

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEMAMPUAN ADAPTASI
MEDICAL SALES REPRESENTATIVES DALAM
MENJUAL UNTUK MENINGKATKAN
KINERJANYA**

(Studi Terapan Pada Industri Farmasi Di Kota Semarang)



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat S-2 sarjana Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

**RIBKAH
NIM C4A 000 280**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGAM PASCA SAJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2003**



Sertifikat

Saya, Ribkah, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Ribkah

Januari 2003

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEMAMPUAN ADAPTASI *MEDICAL SALES*
REPRESENTATIVES DALAM MENJUAL UNTUK
MENINGKATKAN KINERJANYA**
(Studi Terapan Pada Industri Farmasi Di Kota Semarang)

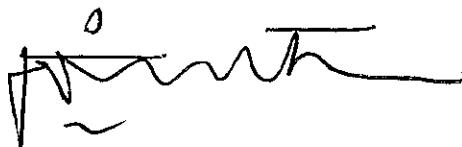
yang disusun oleh Ribkah, NIM C4A000280
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal Januari 2003
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



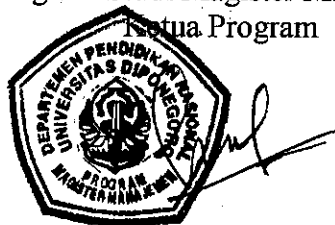
Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

Pembimbing Anggota



Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Semarang, Januari 2003
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN

Tuhan akan menjaga keluar masukmu, dari sekarang sampai selama-lamanya
Mazmur 121 : 8

Dengan diri kami sendiri kami tidak sanggup untuk memperhitungkan sesuatu seolah-olah pekerjaan kami sendiri tidak, kesanggupan kami adalah pekerjaan Allah
2 Korintus 3 : 5

Marilah kepada-Ku, semua yang letih lesu dan berbeban berat, Aku akan memberi kelegaan kepadamu. Pikullah kuk yang kupasang dan belajarlah kepada-Ku, karena Aku lemah lembut dan rendah hati dan jiwamu akan mendapat ketenangan
Matius 11 : 28,29

Segala perkara dpt kutanggung di dalam Dia yang memberikan kekuatan kepadaku.
Filipi 4 : 13

Jangalah takut kepada kekejutan yang tiba-tiba, atau kpd kebinasaan orang fasik, bila itu datan. Karena Tuhanlah yang akan menjadi sandaranmu, dan akan menghindarkan kakimu dari jerat
Amsal 3 : 25,26

Tesis ini kupersembahkan secara khusus kepada Tuhan Yesus yang banyak memberikanku kekuatan menghadapi masa-masa sulit selama menyelesaikan tesis.

Kupersembahkan kepada kedua orang tuaku yang telah banyak memberikan dukungan moral maupun moril

Kupersembahkan kepada kekasihku Johan Bumiwana yang telah bekerja keras dalam mendukung, mendoakan, dan menghibur penulis

Teman-teman RTB Wangi yang banyak mendukung dalam doa dan spirit

ABSTRACT

Salespeople is an important resources of the firms in creating good relationship between the firms and the consumers. Beside creating good relationship, they also face a lot of consumer's characteristics, behaviour and need in selling. Therefore adaptiveness selling is an important condition for salespeople to increase their's performance.

The aims of this research is to analyze interaction involvement, self-monitoring and learning orientation influencing medical sales representatives adaptiveness selling to increase its performance. Sample of this research are pharmacy industry medical sales representatif in Semarang.

Data was analyzed with Structural Equation Model (SEM) by using AMOS 4.01 program. The result of data analyzes show that all hypotesis are proved, thus, the conclusions are the interaction involvement, self-monitoring and learning orientation influences positively in medical sales representatives adaptiveness selling, and the adaptiveness selling influences positively in medical sales representatif performance. The measurement testes are fulfilling goodness of fit criteria; CHI-Square = 193.037; Probability = 0.054; CMIN/DF = 1.184; RMSEA = 0.037; GFI = 0.879; AGFI = 0.844; TLI = 0.987; CFI = 0.989. This research also related the result with teoritical and mangerial implication. Limitation of this research and agenda of the future research can be used as a reference by next researchers.

ABSTRAKSI

Salespeole adalah sumber daya yang penting bagi perusahaan dan menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Disamping, menjadi jembatan penghubung, *salespeole* juga diharuskan untuk menghadapi bermacam-macam karakteristik, perilaku dan kebutuhan dari konsumen. Oleh sebab itu kemampuan beradaptasi dalam menjual merupakan kondisi yang penting bagi *salespeole* untuk meningkatkan kinerjanya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor keterlibatan dalam interaksi, faktor *self-monitoring*, dan faktor orientasi belajar yang mempengaruhi kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual untuk meningkatkan kinerjanya. Penelitian ini menggunakan *medical sales representative* industri farmasi di kota semarang sebagai sampel.

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dari paket Statistik AMOS 4.01. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis terbukti, dengan kesimpulan bahwa keterlibatan dalam interaksi, *self-monitoring*, dan orientasi belajar berpengaruh positif terhadap kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual, dan kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual berpengaruh positif terhadap kinerjanya. Adapun hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *Goodness of fit*; Chi-square = 193.037; Probabilitas = 0.054; CMIN/DF = 1.184; RMSEA = 0.037; GFI = 0.879; AGFI = 0.844; TLI = 0.987; CFI = 0.989. Penelitian ini menghubungkan antara hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi manjerial. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

KATA PENGANTAR

Bersyukur atas Kasih setia dan Kasih Karunia Allah karena memberikan kemampuan kepada saya untuk menikmati masa-masa sulit dalam menyelesaikan penulisan tesis ini. Penyertaan-Nya yang sungguh-sungguh memampukan saya dalam menghadapi pergumulan demi pergumulan yang semakin memurnikan komitmen kepada-Nya.

Tesis ini dapat tersusun dengan baik atas bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis kepada:

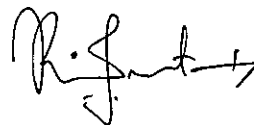
1. Bapak Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana , Universitas Diponegoro Semarang dan Dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dengan sabar dan memberikan semangat kepada penulis selama penulisan tesis .
2. Bapak Dr. Augusty TaE Ferdinand, MBA, selaku dosen pembimbing anggota yang telah memberikan dorongan, pengarahan, diskusi-diskusi dan semangat dalam penulisan tesis.
3. Segenap pengelola Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
4. Seluruh teman-teman Angkatan XIV Pagi yang turut memberikan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Secara khusus kepada Lanny, terima kasih untuk persahabatan selama 2 tahun ini dan penguatan yang diberikan kepada penulis.
6. Terima kasih untuk kesetiaan teman-teman PA Transisi, Rtb Wangi, dan keluarga Mas Rudi yang banyak mendukung penulis dalam doa.
7. Mb'Wati Lab Komputer yang banyak menolong dalam penggunaan komputer kampus.
8. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berharga kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

Dalam penyusunan tesis ini tentunya masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan karena keterbatasan kemampuan penulis, untuk itu sebelumnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan tesis ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, Januari 2003

Penulis



RIBKAH

NIM. C4A 000 280

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis.....	ii
Halaman Pengesahan Tesis.....	iii
Halaman Motto/Persembahan.....	iv
Abstract.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Daftar Rumus.....	xv

BAB 1 PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	5
I.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
I.3.1 Tujuan Penelitian	6
I.3.2 Kegunaan Penelitian	6
I.4 Outline Penelitian.....	6
I.5 Definisi-definisi Utama.....	7

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

II.1 Konsep Dasar.....	10
II.1.1 Kemampuan beradaptasi dalam menjual	10

II.1.2 Keterlibatan dalam interaksi.....	13
II.1.3 Self-monitoring	16
II.1.4 Orientasi Belajar	18
II.1.5 Kinerja <i>Medical Sales Representative</i>	20
II.2 Penelitian Terdahulu	28
II.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model	29
II.4 Dimensionalisasi Variabel	30
II.5 Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel	34
II.5.1 Hipotesis	34
II.5.2 Definisi Operasional Variabel	36

BAB III METODE PENELITIAN

III.1 Desain dan Obyek Penelitian	38
III.1.1 Desain Penelitian	38
III.1.2 Obyek Penelitian	38
III.2 Jenis dan Sumber Data	40
III.2.1 Data Primer	40
III.2.2 Data Sekunder	40
III.3 Populasi dan Sampel	40
III.4 Metode Pengumpulan Data	42
III.5 Teknik Analisis	45
III.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	55
III.6.1 Uji Validitas	55
III.6.2 Uji Reliabilitas	55

BAB IV ANALISIS DATA

IV.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	57
IV.2 Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian	58

IV.2.1 Langkah 1: Pengembangan Model berdasarkan teori	58
IV.2.2 Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)	59
IV.2.3 Langkah 3: Konversi Path Diagram	59
IV.2.4 Langkah 4: Memilih Matriks Input & Teknik Estimasi	59
IV.2.4.1 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Exogen	61
IV.2.4.2 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen	63
IV.2.4.3 Structural Equation Model	65
IV.2.5 Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi	68
IV.2.6 Langkah 6: Evaluasi Kriteria Goodness of Fit	68
IV.2.6.1 Ukuran Sampel	69
IV.2.6.2 Uji Normalitas Data	69
IV.2.6.3 Outlier	70
IV.2.6.3.a Outlier Univariate	71
IV.2.6.3.b Outlier Multivariate	72
IV.2.6.4 Evaluasi atas Multikolinearitas & Singularitas	73
IV.2.6.5 Uji Kesesuaian & uji statistik	74
IV.2.7 Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model	75
IV.2.8 Uji Reliabilitas dan Variance Extract	76
IV.2.8.1 Uji reliabilitas	76
IV.2.8.2 Variance Extract	77
IV.3 Kesimpulan Pengujian Hipotesis	79

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

V.1 Kesimpulan	81
V.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	81
V.3 Implikasi Teoritis.....	84
V.4 Implikasi Manajerial.....	86
V.5 Keterbatasan Penelitian	89

V.6 Agenda Penelitian Mendatang.....	89
--------------------------------------	----

DAFTAR REFERENSI.....	99
------------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Hubungan antara Keterlibatan dalam Interaksi, <i>Self-Monitoring</i> ,..... dan Orientasi Belajar dengan kemampuan adaptasi dalam menjual	20
Gambar 2.2 Hubungan antara kemampuan adaptasi dalam menjual dengan Kinerja <i>medical sales representative</i>	22
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
Gambar 2.4 Dimensi-dimensi dari Variabel Keterlibatan dalam interaksi	30
Gambar 2.5 Dimensi-dimensi dari Variabel <i>Self-monitoring</i>	31
Gambar 2.6 Dimensi-dimensi dari Variabel Orientasi Belajar.....	32
Gambar 2.7 Dimensi-dimensi dari Variabel Kemampuan adaptasi dalam menjual	33
Gambar 2.8 Dimensi-dimensi dari Variabel Kinerja <i>medical sales representative</i>	34
Gambar 3.1 Path Diagram.....	48
Gambar 4.1 Confirmatory factor analysis konstruk exogen.....	61
Gambar 4.2 Confirmatory factor analysis konstruk endogen.....	63
Gambar 4.3 <i>Structural Equation Model</i>	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.1 Variabel dan Dimensinya.....	49
Tabel 3.2 Model Pengukuran.....	50
Tabel 3.3 Model Persamaan Structural	51
Tabel 3.4 Indikator Justifikasi Statistik dalam AMOS.....	54
Tabel 4.1 Sample Covariances-Estimate	60
Tabel 4.2 <i>Regression Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Exogen	62
Tabel 4. 3 <i>Regression Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen.....	64
Tabel 4.4 <i>Regression Weight Structural Equation Model</i>	67
Tabel 4.5 Indeks Pengujian Kelayakan <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	68
<i>Structural Equation Model</i>	
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.7 Deskripsi Statistik.....	72
Tabel 4.8 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	74
Tabel 4.9 <i>Standardized Residual Covariances</i>	75
Tabel 4.10 Perhitungan <i>Standard Loading Data</i>	76
Tabel 4.11 Perhitungan <i>Measurement Error Data</i>	77
Tabel 4.12 Perhitungan Reliabilitas Data	77
Tabel 4.13 Perhitungan <i>Square Standardized Loading Data</i>	78
Tabel 4.14 Perhitungan <i>Variance Extract Data</i>	78
Tabel 4.15 Estimasi Parameter <i>Regression Weight</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Lampiran Draft Kuesioner.....	93
Lampiran 2 Data Data Penelitian	99
Lampiran 3 Hasil Analisis Data Dengan Amos 4.01	104
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup	136

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Penentuan Sampel dengan Rumus Rao	41
Rumus 3.2 Penentuan Sampel dengan Rumus Hair	42
Rumus 3.3 Persamaan Struktural.....	51
Rumus 4.1 <i>Construct Reliability</i>	76
Rumus 4.2 <i>Variance Extract</i>	77

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan yang terjadi dalam industri farmasi di Indonesia semakin meningkat. Kondisi ini disebabkan oleh bertambah banyak perusahaan farmasi modal asing (PMA) yang berdomisili di Indonesia disamping perusahaan farmasi modal dalam negeri (PMDN). Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan farmasi modal dalam negeri (PMDN) harus berjuang dan berusaha lebih keras untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan farmasi modal asing (PMA). Pemandangan ini umum terjadi dalam dunia bisnis karena melalui persaingan tersebut akan memacu setiap perusahaan untuk *survive*/bertahan hidup. Supaya tetap *survive*, maka perusahaan bekerja keras melalui divisi operasi, sumber daya manusia, keuangan dan pemasaran. Keempat divisi tersebut memiliki arti yang penting bagi perusahaan sehingga memerlukan manajemen yang optimal. Diantara divisi-divisi di atas, divisi pemasaran memerlukan perhatian yang lebih karena berhubungan lebih banyak dengan konsumen yang menjadi sumber *income* bagi perusahaan. Disamping itu setiap perusahaan juga memerlukan strategi-strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Untuk mencapainya maka hal yang penting untuk diperhatikan secara saksama oleh

perusahaan adalah manajemen *salespeople*. Hal ini penting karena *salespeople* merupakan ujung tombak yang menjembatani perusahaan dengan konsumen.

Namun sejauh ini masih relatif sedikit literature manajemen yang memfokuskan pada *salespeople*. Manajemen *salespeople* merupakan hal penting yang harus diperhatikan karena memiliki peran sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada setiap konsumen. Penyampaian pesan-pesan tersebut, *salespeople* memerlukan pengenalan yang lebih mendalam mengenai pelanggan-pelanggannya. pihak perusahaan. (Barker, 1999, p.95).

Penelitian yang terdahulu dalam bidang komunikasi dan pemasaran seperti Spiro dan Weitz (1990, p. 61) menekankan bahwa pada dasarnya adaptasi dalam menjual yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai pelanggan, mengembangkan strategi penjualan yang berdasarkan pada informasi, meneruskan pesan-pesan untuk mengimplikasikan strategi, mengevaluasi pengaruh dari pesan, dan membuat penyesuaian terhadap evaluasi bertujuan untuk mempermudah *salespeople* memahami setiap kebutuhan spesifik dan memperoleh kepercayaan dari setiap pelanggan.

Dalam penelitian sebelumnya juga menekankan bahwa kemampuan adaptasi *salespeople* juga mempengaruhi terhadap kinerja *salespeople* (Boorom, Goolsby, dan Ramsey, 1998, p.20). Sementara itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan beradaptasi/*working smart* antara lain orientasi belajar dan orientasi kinerja. (Sujan, Weitz dan Kumar, 1994, p.40 dan Kohli, Shervani dan Challagalla, 1998, p.263). Secara umum, *working smart* memiliki pengertian yang sama dengan

kemampuan adaptasi. Oleh sebab itu orientasi belajar merupakan faktor yang kuat timbul dalam diri *salespeople* untuk mengembangkan, memperdalam keahlian dan ketrampilannya secara terus menerus dalam *selling*. Namun dalam penelitian Sujan, Weitz dan Kumar (1994, p.44) menjelaskan bahwa orientasi kinerja tidak berpengaruh terhadap kemampuan adaptasi *salespeople*.

Selanjutnya dalam penelitian terdahulu Goolsby, Lagace, dan Boorum (1992, p.51-66) menyatakan bahwa adaptasi *salespeople* secara psikologi (*psychological adaptiveness*) yaitu *self-monitoring*, *androgynous*, dan *reward intrinsic* mempengaruhi kinerja. *Self-monitoring* dipandang sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi adaptasi *salespeople* karena tercermin melalui kemampuan untuk memodifikasi presentasi pribadi, kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan, dan kemampuan untuk menghadapi situasi pelanggan yang berbeda-beda. Diikuti dengan hasil penelitian Levy dan Sharma (1994, p.45) menyatakan bahwa *androgynous/gender* tidak mempengaruhi kemampuan adaptasi *salespeople* baik pria maupun wanita. Disamping itu penelitian Ingram dan Bellenger (dalam Goolsby, 1992, p.55) juga menyatakan bahwa faktor *intrinsic rewards* tidak mempengaruhi kinerja. Oleh sebab itu, faktor *intrinsic rewards* tidak digunakan dalam penelitian ini karena tidak mempengaruhi kemampuan adaptasi *salespeople*.

Selanjutnya penelitian Boorum, Goolsby, dan Ramsey (1998, p.16-30) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan adaptasi/*working smart salespeople* dalam menjual untuk meningkatkan kinerjanya yaitu kecemasan berkomunikasi dan keterlibatan dalam interaksi. Sementara itu faktor kecemasan

berkomunikasi merupakan faktor yang menghambat kemampuan beradaptasi *salespeole*. Oleh sebab itu perlu adanya pengelolaan kecemasan ketika berkomunikasi. Berbeda dengan faktor keterlibatan dalam interaksi yang memudahkan *salespeole* untuk beradaptasi dengan pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan melalui penelitian Boorom, Goolsby, dan Ramsey (1998, p.16) bahwa belum ada penelitian yang secara khusus meneliti kemampuan komunikasi *salespeole* dengan menggunakan kerangka teoritis kemampuan beradaptasi. Sementara itu, penelitian-penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti mengenai faktor komunikasi, faktor psikologi dan faktor pembelajaran yang secara bersamaan mempengaruhi kemampuan beradaptasi *salespeole* dalam menjual untuk meningkatkan kinerjanya. Penelitian terdahulu juga belum ada yang meneliti secara khusus pengaruh dari faktor-faktor tersebut di atas terhadap kemampuan adaptasi untuk meningkatkan kinerjanya dalam industri farmasi. Oleh sebab itu, menarik untuk diteliti lebih jauh untuk memperoleh justifikasi yang jelas.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan *medical sales representative* industri farmasi di kota Semarang sebagai sampel. Adapun karakteristik sampel ini adalah menciptakan *demand*/permintaan, tidak melakukan transaksi penjualan (*taking order*), bekerja secara langsung dengan perusahaan farmasi dan tidak bekerja pada distributor obat-obatan, “menjual” obat-obat resep dokter, memiliki *action plan*, dan memiliki kode etik yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berdasarkan karakteristik-karakteristik tersebut maka *medical sales representative* industri farmasi dipandang

sebagai sampel yang sesuai untuk menguji model yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini.

I.2 Perumusan Masalah

Dalam penelitian terdahulu mengemukakan bahwa belum ada penelitian yang secara khusus meneliti kemampuan komunikasi *medical sales representative* dengan menggunakan kerangka teoritis kemampuan beradaptasi. Selain itu juga belum ada penelitian yang meneliti mengenai faktor keterlibatan dalam interaksi, self-monitoring, dan orientasi belajar mempengaruhi kemampuan adaptasi dalam menjual.

Oleh sebab itu permasalahan yang perlu digarisbawahi dalam penelitian ini adalah **bagaimanakah faktor keterlibatan dalam interaksi, *self-monitoring*, dan orientasi belajar mempengaruhi kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual untuk meningkatkan kinerjanya?**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian ini:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor keterlibatan dalam interaksi, faktor *self-monitoring* dan faktor orientasi belajar yang mempengaruhi kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual untuk meningkatkan kinerjanya.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini berupa manfaat praktis, yaitu memberikan implikasi manajerial bagi *medical sales representatives* industri farmasi di kota Semarang dan perusahaan farmasi untuk menerapkan faktor keterlibatan dalam interaksi, *faktor self-monitoring*, dan faktor orientasi belajar yang mempengaruhi kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual untuk meningkatkan kinerjanya

1.4 Outline Penelitian

Pada dasarnya penyusunan tesis ini terdiri dari beberapa bab yaitu:

- Bab I berisi pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, garis besar tesis dan kesimpulan
- Bab II berisi tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menguraikan tentang pendahuluan, telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi operasional variabel dan kesimpulan.
- Bab III berisi tentang metode penelitian yang menjabarkan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis dan kesimpulan.
- Bab IV berisi analisis data yaitu berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis dan pengujian hipotesis.
- Bab V berisi kesimpulan dan implikasi kebijakan yaitu kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen, implikasi pada

kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

1.5 Definisi-definisi Utama

1. **Kemampuan adaptasi dalam menjual** adalah perubahan perilaku *salespeople* dalam interaksinya dengan pelanggan yang disesuaikan dengan situasi-situasi penjualan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan peningkatan *product knowledge* dan pendekatan-pendekatan terhadap pelanggan (Spiro dan Weitz (1990, p.62). Diikuti dengan pendapat Sujan, Weitz, & Kumar (1994, p.40) yang menyatakan bahwa kemampuan adaptasi dalam menjual merupakan perilaku yang secara langsung berhubungan dengan peningkatan pengetahuan situasi menjual dan menerapkannya.
2. **Keterlibatan dalam interaksi** adalah tingkatan dimana seseorang terlibat dalam komunikasi dengan orang lain yang mempunyai karakteristik khusus sehingga membawa pengaruh yang kuat pada pikiran dan perilaku (Boorum et,al 1998, p.19)
3. **Self-monitoring** merupakan seseorang yang memiliki konsistensi dalam berhubungan/membina relasi dengan seseorang pada tingkat tertentu untuk mengubah presentasinya sebagai upaya untuk beradaptasi dengan situasi-situasi yang ada (Spiro dan Weitz, 1990, p.63; Goolsby, Lagace and Boorum ,1992, p.53)

4. **Orientasi belajar** merupakan keinginan yang timbul secara kuat dari dalam diri seseorang untuk mengembangkan, memperdalam keahlian dan ketrampilannya secara terus-menerus dalam *selling* serta menjadikan prestasi sebagai suatu kesempatan untuk mengembangkan kecakapan mereka (Dweek & Leggett, 1988, p.256; Kohli, Shervani dan Challagalla, 1998, p.263).
5. **Kinerja *medical sales representatives*** berhubungan dengan kemampuan yang mendorong *medical sales representative* menjadi ahli dalam mencapai adaptasi dalam menjual untuk memperoleh kepercayaan dari pelanggan dan nilai-nilai yang berasal dari pelanggan (Castleberry & Shepherd, 1993, p.43)

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Aktifitas-aktifitas *medical sales representatives* sangat menuntut kemampuan mereka dalam beradaptasi dengan pelanggan. Mereka memerlukan kemampuan dalam menguasai *product knowledge*, memahami kebutuhan dari pelanggan, peka dengan situasi dan kondisi pelanggan, dan fleksibel dalam menggunakan pendekatan-pendekatan terhadap pelanggan untuk membangun hubungan baik. Adapun tujuan dari semua itu adalah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, memiliki hubungan baik dengan pelanggan dan mampu menciptakan permintaan/*demand* bagi perusahaan .

Demikianlah situasi dan kondisi pekerjaan yang harus dihadapi seorang *medical sales representatives* sehingga diperlukan kemampuan berkomunikasi melalui keterlibatannya dalam membina hubungan yang baik dengan pelanggan (Boorom, Goolsby, dan Ramsey , 1998, p.19), fleksibel dalam menyesuaikan presentasi produk dengan situasi dan kondisi dari pelanggan (Goolsby, Lagace, dan Boorom, 1992, p.53), keinginan belajar terus menerus untuk menguasai *product knowledge* supaya dapat meyakinkan dan mempengaruhi pelanggan (Sujan et al, 1994, p.39) yang pada akhirnya mencapai kinerja *medical sales representatives* (Castleberry, 1993, p. 43).

II.1 Konsep Dasar

II.1.1 Kemampuan adaptasi dalam menjual / *Adaptive Selling*

Sebelum mendefinisikan kemampuan adaptasi dalam menjual (Hartline and Ferrell, 1996, p.55) mendefinisikan adaptasi sebagai kemampuan seseorang untuk berhubungan dengan orang lain melalui menyesuaikan perilakunya terhadap permintaan-permintaan yang timbul dalam interaksi tersebut. Pengertian diatas mencakup dua hal penting yaitu kemampuan untuk mengendalikan perilaku dan situasi setiap individu. Jadi adaptasi dapat digambarkan sebagai suatu kesatuan dimulai dari penyesuaian sampai pada penentuan pendekatan terhadap setiap konsumen dan *men-service* konsumen secara *personal*.

Penelitian terdahulu oleh Leong et al., (1989, P.174); Leigh and Patrick F. McGraw (1998, p.16) juga menekankan bahwa peranan dari pengetahuan/*knowledge* berhubungan dengan pendekatan *salespeople* terhadap konsumennya dengan tujuan mengumpulkan informasi mengenai pelanggan untuk memudahkan pekerjaannya. Oleh sebab itu dalam penelitian Spiro and Weitz (1990, p. 62); Morgan and Stoltman (1990,p.43); Sujan et al. (1994, p.40); Levy and Sharma,(1994, p.39); Vink and Verbeke (1995,p.15) bersama-sama menjelaskan bahwa kemampuan adaptasi *salespeople* dalam menjual adalah perubahan perilaku *salespeople* dalam interaksinya dengan konsumen yang disesuaikan dengan situasi-situasi penjualan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan peningkatan *product knowledge* dan pendekatannya dengan pelanggan.

Begitu juga sampel dalam penelitian ini yaitu *medical sales representative* yang memerlukan tingkat kemampuan adaptasi yang tinggi ketika mereka mempresentasikan produk-produk yang bergantung pada tipe-tipe pelanggan dan membina hubungan baik dengan pelanggan. Sebaliknya rendahnya tingkat kemampuan adaptasi *medical sales representative* terjadi ketika menggunakan presentasi produk dan pendekatan terhadap pelanggan dengan cara yang sama. Kesimpulannya, *medical sales representative* akan mudah memahami kebutuhan pelanggan dengan tepat ketika memiliki tingkat yang tinggi kemampuan adaptasi dalam menjual (Levy and Sharma, 1994, p.40). Sejalan dengan hal itu, penelitian Sujan et al. (1988, p. 9) juga menerangkan bahwa faktor utama untuk meningkatkan produktifitas *salespeople* adalah dengan beradaptasi dengan pelanggan.

Sementara itu kemampuan adaptasi *salespeople* dalam *selling* (Spiro dan Weitz, 1990, P. 62) terdiri dari 6 (enam) aspek. Adapun aspek yang pertama sampai ketiga adalah pendekatan dalam menjual ketika dalam situasi yang berbeda, percaya diri dengan kemampuannya untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan percaya diri dalam meyakinkan pelanggan. Ketiga aspek tersebut bertujuan untuk memotivasi *salespeople* mengaplikasikan kemampuan adaptasi dalam menjual. Namun perlu dipahami adanya perbedaan antara kebutuhan dan kepercayaan dari pelanggan sehingga memotivasi *salespeople* untuk menggunakan pendekatan dalam situasi menjual yang berbeda-beda untuk meningkatkan jumlah penjualan. Oleh karena itu *salespeople* harus memiliki kepercayaan diri terhadap kemampuannya dalam menggunakan variasi presentasi ketika pendekatan yang

umum digunakan tidak berfungsi. Diikuti juga dengan rasa percaya diri terhadap kemampuan *medical sales representative* dalam menjual untuk merubah presentasi.

Selanjutnya aspek keempat dan kelima yaitu penyusunan strategi untuk mencari informasi dan perencanaan kunjungan . Kedua aspek tersebut berhubungan kecakapan *salespeople* untuk mempraktekkan kemampuan adaptasi secara efektif. Kemampuan tersebut memungkinkan *salespeople* menggolongkan situasi-situasi tersebut. Hal ini berguna untuk mengubah cara pendekatan dan kemampuan mengumpulkan informasi ketika menjual yang membantu proses adaptasi. *Salespeople* yang memiliki kemampuan adaptasi dalam menjual akan meningkatkan keberlangsungan adaptasi dalam menjual.

Terakhir adalah aspek keenam adalah ketepatan waktu kunjungan. Aspek ini merupakan perilaku *salespeople* yang mempraktekkan adaptasi dalam menjual di masa lalu dan mengulangnya secara terus menerus untuk masa yang akan datang. Sehingga hal tersebut menjadi perilaku dari *salespeople* tersebut dalam menjual. Dalam penelitian ini, *medical sales representative* harus bekerja dengan mengandalkan kualitas pekerjaan antara lain menciptakan *demand* dan membina hubungan baik dengan pelanggan daripada mengandalkan kuantitas yang dapat dihitung.

II.1.2 Keterlibatan dalam interaksi / *Interaction Involvement*

Untuk memahami lebih dalam mengenai pengertian keterlibatan dalam interaksi, terlebih dahulu harus menjelaskan konsep umum mengenai kemampuan berkomunikasi (*communication competence*). Penelitian mengenai kemampuan berkomunikasi mempunyai relevansi dengan *personal selling* yang meliputi ilmu retorik/berpidato. Secara umum kemampuan berkomunikasi merupakan kemampuan seorang pembicara untuk bersikap komunikatif dengan lawan bicara untuk mencapai tujuan pembicaraan yang memiliki keterbatasan situasi.

Dari pengertian di atas terdapat empat aspek penting yang harus diperhatikan (Goolsby, Boorom dan Ramsey, 1998, p.19). Adapun aspek pertama yaitu komunikatif dan harus memiliki tujuan untuk mempengaruhi atau membujuk lawan bicaranya dalam pembicaraan. Penjelasan ini diarahkan pada bentuk komunikasi untuk mempengaruhi/membujuk seseorang dalam konteks menjual. Aspek kedua, bujukan yang diberikan bertujuan untuk menyempurnakan keakuratan informasi (contohnya mendengarkan dan meneliti pengaruh dari luar) dan beberapa mekanisme umpan balik (contohnya pemilihan, penciptaan dan perpindahan dari pesan-pesan) untuk menjaga arah pembicaraan pada jalurnya. Selanjutnya aspek ketiga menjelaskan bahwa meningkatnya kemampuan berkomunikasi secara individu berhubungan melalui pengaturan interaksi komunikasi melalui pemilihan perilaku atau pengembangan strategi dalam memahami respon dan mencapai penilaian yang diharapkan. Yang terakhir adalah bersikap komunikatif harus disesuaikan dengan

keadaan sosial atau situasi normal untuk menghindari penghinaan dalam percakapan dengan lawan bicara yang dapat membahayakan penilaian yang diharapkan.

Di dalam kemampuan berkomunikasi, hal yang menarik dalam komunikasi yang bersifat membujuk difokuskan pada keterlibatannya dalam interaksi. Terlebih dahulu Fine et al, (1990,p.29) menjelaskan bahwa interaksi merupakan hubungan timbal balik yang terjadi secara alamiah antara dua orang dan memiliki ketergantungan satu sama lainnya yaitu antara penjual dan pembeli. Sehingga secara umum, keterlibatan dalam interaksi didefinisikan sebagai ruang lingkup yang dimiliki seseorang untuk mengambil bagian dalam lingkungan sosialnya. Jadi, keterlibatan dalam interaksi didefinisikan tingkatan dimana seseorang terlibat dalam komunikasi dengan orang lain yang mempunyai karakteristik khusus sehingga membawa pengaruh yang kuat pada pikiran dan perilaku.

Keterlibatan dalam interaksi terdiri dari 3 aspek antara lain perhatian (*attentiveness*) yang diberikan atau ditunjukkan ketika berinteraksi, pemahaman (*perceptiveness*) terhadap setiap kebutuhan & karakteristik pelanggan dan tanggapan (*responsiveness*) terhadap setiap pembicaraan pelanggan (Boorom et, al. 1998, p.19).

Sementara itu *attentiveness*/perhatian merupakan kehendak seseorang dalam menggunakan kemampuan mendengar dan mengamati informasi yang diterimanya dari lawan bicara. Selanjutnya *perceptiveness*/pemahaman yang merupakan kemampuan untuk memahami faktor-faktor pendorong, maksud-maksudnya dan tujuan pembicaraan tersebut. Yang terakhir adalah *responsiveness*/ tanggapan yang merupakan kemampuan untuk merumuskan pesan-pesan dari konsumen untuk

mencapai tujuan dan menanggapi pesan tersebut untuk meningkatkan efektifitas penjualan.

Keterlibatan dalam interaksi memudahkan pengumpulan informasi yang dibutuhkan melalui adaptasi supaya dapat menghasilkan presentasi ketika menjual yang sesuai dengan pelanggan. Adaptasi merupakan pelatihan yang diterima melalui metode presentasi, pengetahuan tentang produk dan perilaku pelanggan, nilai ekonomis yang relatif dari transaksi, waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh informasi. Keahlian dalam berkomunikasi merupakan hal esensi dari efektifitas adaptasi dalam menjual. Oleh sebab itu sangat penting dalam teori dan praktek *personal selling* (Boorum, Goolsby dan Ramsey, 1998, P.16). Selanjutnya, dikemukakan bahwa bahwa 'ketidakhadiran' variabel kecemasan berkomunikasi dan 'kehadiran' keterlibatan dalam interaksi mempermudah efektifitas dalam melakukan interaksi *selling*. Diikuti juga Fine et al., (1990, p. 29) yang menjelaskan bahwa dalam manajemen penjualan, pada dasarnya penjual harus sangat menguasai kegiatan selama terjadi pertukaran yaitu berkomunikasi. Kenyataan mendasar dari beberapa interaksi bahwa komunikasi melibatkan seseorang dalam berhubungan/berinteraksi dengan orang lain.

Salespeople yang memiliki tingkat keterlibatan dalam interaksi yang lebih tinggi seharusnya dimungkinkan untuk mempraktekkan adaptasi dalam menjual karena mereka dapat secara efektif dan mengerti informasi yang diperlukan untuk meyakinkan pelanggan. Sedangkan *salespeople* yang memiliki tingkat keterlibatan dalam interaksi yang lebih rendah akan kehilangan informasi relevan yang diperlukan

untuk mengefektifkan adaptasi atau melakukan kesalahan dalam menginterpretasikan penyebab informasi dan menawarkan produk yang tidak tepat. Tingkatan dari keterlibatan dalam interaksi dapat menjadi kunci yang membedakan efektifitas dari adaptasi dalam menjual. Sementara itu, tingkat yang tinggi dari keterlibatan *salespeople* membuatnya dapat menerima kegagalan, belajar dari kesalahan, dan memodifikasi presentasi yang akan datang untuk meningkatkan kemungkinan-kemungkinan saat *closing* dalam menjual.

Dalam penelitian ini, *medical sales representative* industri farmasi memiliki karakteristik diantaranya menciptakan *demand* dan tidak *taking order* dengan pelanggan. Oleh sebab itu tingkatan keterlibatan dalam interaksinya dengan pelanggan sangat mempengaruhi penerapan adaptasinya dalam menjual. Hal ini perlu digarisbawahi bahwa *medical sales representative* sangat memerlukan ketrampilan berkomunikasi yang melibatkannya dengan pelanggan. Tujuan dari semua itu adalah untuk membangun dan membina hubungan baik dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang muncul adalah

H1 : Keterlibatan dalam interaksi berpengaruh positif terhadap kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual

II.1.3 Self-monitoring

Dalam penelitian Spiro and Weitz (1990, p.63) menjelaskan teori *self-monitoring* merupakan tingkatan dimana seseorang memiliki konsistensi dalam berhubungan/berelasi dengan orang lain untuk menggunakan presentasinya sebagai

upaya untuk beradaptasi dengan situasi-situasi yang ada. Diikuti dengan penelitian Goolsby et al.,(1992, p.53); Fine dan Gardial (1990, p.8) yang menyatakan bahwa *self-monitoring* merupakan kecenderungan seseorang untuk mengendalikan pesan-pesan dan pengaruh-pengaruh yang berasal dari pihak luar ketika terjadinya interaksi sosial.

Tingkatan yang tinggi dari *self-monitoring* difokuskan pada hal-hal yang bersifat situasional dan kesesuaian/kecocokan antara seseorang dengan perilakunya, dan menggunakan hal tersebut untuk memodifikasi presentasi pribadi. Sebaliknya tingkatan yang rendah dari *self-monitoring* menyebabkan seseorang sulit untuk menangkap situasi-situasi atau tidak sanggup untuk mengendalikan presentasi pribadinya. Secara umum, *self-monitoring* yang tingkatannya rendah secara langsung mempengaruhi keadaan internal seseorang daripada kebutuhannya terhadap presentasi yang dilakukan.

Selanjutnya dalam penelitian Spiro and Weitz (1990, p.63) menyatakan bahwa *self-monitoring* terdiri dari 3 aspek antara lain kemampuan untuk memodifikasi presentasi pribadi, kepekaan terhadap kebutuhan dan kemampuan untuk menghadapi situasi pelanggan yang berbeda-beda.

Ketiga aspek tersebut di atas secara langsung berhubungan dengan kemampuan adaptasi *salespeople* seperti menggunakan beberapa strategi penjualan yang berbeda-beda dalam situasi penjualan, menajamkan kepekaan terhadap reaksi pelanggan dan melakukan adaptasi dengan pelanggan. Oleh sebab itu dalam *future*

researchnya Goolsby, et al (1992, p.64) mendorong adanya penelitian mengenai hubungan antara *self-monitoring* dengan kemampuan adaptasi dalam menjual.

Berdasarkan uraian diatas, maka muncul hipotesis adalah :

H2 : *Self-monitoring* berpengaruh positif terhadap kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual

II.1.4 Orientasi Belajar /*Learning Orientation*

Sujan, Weitz, dan Kumar (1994, p. 39) mendefinisikan orientasi belajar sebagai keinginan yang timbul secara kuat dari dalam diri seseorang untuk mengembangkan, memperdalam keahlian dan ketrampilannya yang terus-menerus dalam menjual serta menjadikan prestasi sebagai suatu kesempatan untuk mengembangkan kecakapan mereka. Orientasi belajar lebih ditujukan pada seseorang yang ingin meningkatkan ketrampilannya dan memperahli bidang pekerjaannya. Orientasi ini berasal ketertarikan dari dalam diri seseorang dalam pekerjaan yang merupakan sebuah pilihan terhadap tantangan-tantangan pekerjaan, dan menjadikan tantangan tersebut untuk memperahli diri sendiri.

Adapun orientasi belajar terdiri dari empat aspek yang terdiri dari pemanfaatan waktu dengan efektif dalam mempelajari pendekatan-pendekatan baru terhadap konsumen, mengembangkan keahlian menjual secara terus menerus, mencari informasi mengenai pelanggan, dan kesalahan dalam menjual merupakan bagian dari proses belajar (Sujan, Weitz dan Kumar, 1994, p.46,47; Kohli, Shervani dan Challagalla, 1998, p.272). Adapun tujuan dari orientasi belajar dalam Sujan

(1999, p.18) adalah merupakan suatu keinginan *salespeople* untuk mengembangkan kemampuannya yang merupakan faktor-faktor penentu yang penting bagi adaptasi mereka. *Salespeople* yang memiliki tujuan dari orientasi belajar sangat terbuka dan fleksibel dalam melakukan transaksi dengan pelanggan.

Dari penelitian Sujana, Weitz dan Kumar (1994, p.40) menyatakan bahwa orientasi belajar menimbulkan motivasi *salespeople* untuk meningkatkan keahlian yang menyebabkan *salespeople* untuk menghadapi tantangan dari situasi-situasi yang dianggap membantu mengembangkan pemahaman mereka tentang lingkungan penjualan dan meningkatkan pengetahuan mereka dengan hal-hal yang berhubungan dengan strategi *sales*. Orientasi belajar juga meningkatkan keinginan *salespeople* untuk mengubah strategi penjualan.

Penelitian ini menggunakan sampel *medical sales representative* industri farmasi yang memiliki kecenderungan harus berorientasi pada belajar untuk memotivasi mereka menggunakan perencanaan, meningkatkan pengetahuan dan keahlian dasar yang diperlukan untuk meningkatkan kemampuan mereka dan pengalaman dengan pendekatan penjualan yang baru.

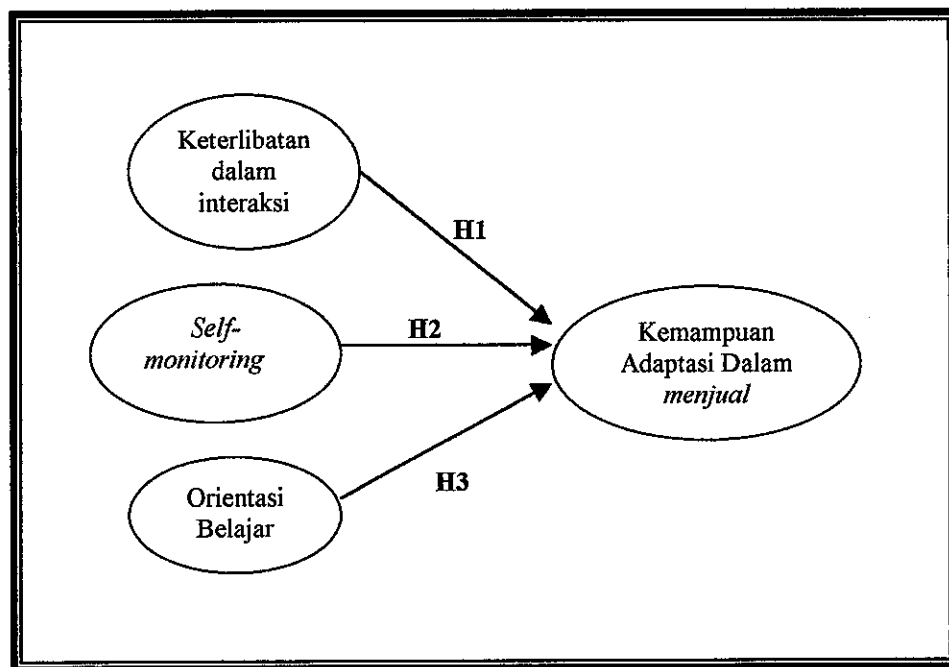
Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang muncul adalah

H3 : Orientasi belajar berpengaruh positif terhadap kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual

Berdasarkan hipotesis 1 (H1), hipotesis 2 (H2), dan Hipotesis 3 (H3) yang telah disusun tersebut, maka konstruk yang dikembangkan adalah sebagai berikut ini:

Gambar 2.1

**Keterlibatan dalam interaksi, *Self-monitoring* dan Orientasi belajar
berpengaruh positif terhadap Kemampuan adaptasi *Medical sales representative*
dalam menjual**



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

Spiro and Weitz (1990,p.61-69); Goolsby,Lagace and Boorom (1992,p.51-66); Sujan, Weitz and Kumar (1994, p. 39-52); Boorom, Goolsby and Ramsey (1998, p. 16-30); Kohli, Shervani and Challagalla (1998, p. 263-274)

II.1.5 Kinerja *Medical Sales Representatives*

Kinerja *salespeople* adalah berhubungan dengan kemampuan yang mendorong *salespeople* menjadi ahli dalam mencapai ketepatan adaptasi untuk memperoleh kepercayaan dari pelanggan dan nilai-nilai yang berasal dari pelanggan

(Castleberry & Shepherd, 1993, p.43). Kinerja sebagai suatu konstruk mungkin akan lebih penting dalam konteks *sales* atau penjualan; penelitian yang menguji kinerja *salespeople* telah menciptakan aliran penelitian empirik yang berlangsung secara terus menerus sejak 1918 (Rich, 1997, p.322).

Penelitian ini akan menjadikan kinerja *medical sales representatives* sebagai suatu konstruk yang didorong oleh kemampuan adaptasi dalam menjual. Pengukuran terhadap kinerja *medical sales representatives* yang dilakukan penelitian ini, melalui laporan terhadap dirinya sendiri/*self reported* yang didasarkan pada skala Behram dan Perrault's dalam Goolsby et,al (1992, p.52). Ukuran tersebut terdiri dari keahlian yang dimiliki, kemampuan untuk mencapai target penjualan, mencari informasi dari luar untuk perusahaan, dan efektifitas komunikasi dengan pelanggan.

Dalam penelitian Boorum, Goolsby, dan Ramsey (1998, p.20) yang berdasarkan pada penelitian Weitz menyatakan bahwa teori penyesuaian diri dalam *selling* merupakan kemampuan *salespeople* untuk beradaptasi melalui presentasi penjualan tersebut untuk memprediksi kinerja di dalam hubungan melalui interaksi dua pihak dan keberhasilan penjualan yang dicapainya. Untuk melakukan adaptasi dalam menjual, *salespeople* harus mengetahui pendekatan yang berbeda-beda untuk setiap pelanggan, memiliki keyakinan bahwa mereka dapat menggunakan pendekatan-pendekatan tersebut secara efektif, sungguh-sungguh mencari pengetahuan mengetahui jenis-jenis perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi presentasi untuk menjadi efektif dalam transaksinya dengan perilaku yang khusus

dari pelanggan, dan menggunakan keahlian yang efektif dalam memperoleh informasi tentang situasi pelanggan (Spiro dan Weitz, 1990, p.61). Selain itu penelitian-penelitian yang terdahulu juga mendukung pengaruh adaptasi dalam *selling* terhadap pencapaian kinerja *salespeople* (Boorom, et al , 1998, p. 20).

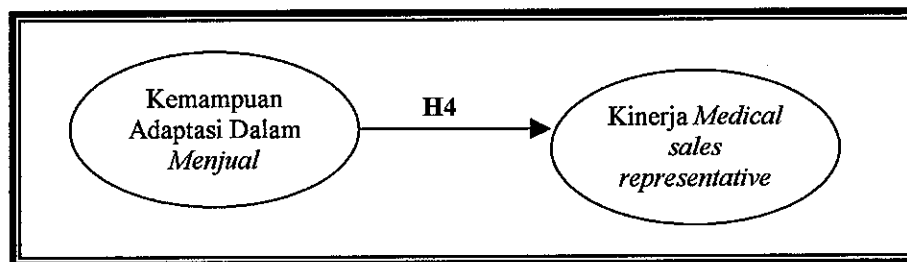
Berdasarkan uraian diatas, maka muncul hipotesis adalah :

H4 : Kemampuan adaptasi berpengaruh positif terhadap kinerja *medical sales representative* dalam menjual.

Berdasarkan hipotesis 4 (H4) yang telah disusun tersebut, maka konstruk yang dikembangkan adalah sebagai berikut ini:

Gambar 2.2

Kemampuan Adaptasi berpengaruh positif terhadap Kinerja *medical sales representative* dalam menjual



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

Sujan, Weitz dan Sujan (1988, p.9-19); Spiro dan Weitz (1990, p.61-69); Behram and Perrault (dalam Goolsby, Lagace dan Boorom, 1992, p.51-66); Sujan, Weitz and Kumar (1994, p. 39-52); Challagalla (1996, p.89-105); dan Boorom, Goolsby and Ramsey (1998, p. 16-30)

II.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Boorom, Lagace and Ramsey (1998, p.16-30) menelaah dua hubungan dari dua karakteristik komunikasi yaitu kecemasan berkomunikasi (*communication apprehension*) dan keterlibatan dalam interaksi (*interaction involment*) yang diteliti dengan menggunakan kerangka adaptasi dalam menjual yang mempengaruhi kemampuan adaptasi (*adaptiveness*) dan hasil akhir (*outcomes*). Penelitian mereka menggunakan sampel sebanyak 239 *salespeople* dari industri asuransi. Mereka menggunakan alat analisis LISREL 8 menguji hipotesis-hipotesis penelitian tersebut. Adapun hasil dari penelitian tersebut antara lain bahwa keterlibatan dalam interaksi berpengaruh positif terhadap adaptasi dalam menjual dan kinerja *salespeople*.

Dalam penelitian ini akan menggunakan kerangka teoritis kemampuan adaptasi sebagai variabel yang dipengaruhi oleh keterlibatan dalam interaksi tanpa menggunakan variabel kecemasan berkomunikasi karena *medical sales representative* dalam menjual sangat membutuhkan komunikasi sebagai faktor pendukung dalam membina hubungan baik dengan pelanggan sehingga faktor psikologi seperti kecemasan merupakan faktor intern *salespeople* yang sulit untuk dikendalikan oleh perusahaan. Oleh sebab itu variabel keterlibatan dalam interaksi menjadi kunci pokok dalam membedakan efektifitas adaptasi dalam menjual.

Selanjutnya penelitian Goolsby, Lagace, dan Boorom (1992, P.51-66) juga menelaah karakteristik adaptasi secara psikologi (*self-monitoring*, *androgynous*, dan *intrinsic reward*) yang mempraktekkan kemampuan beradaptasi dalam menjual dan

mempengaruhi kinerja. Dari hasil penelitian tersebut juga menemukan bahwa pengaruh *self-monitoring* terhadap kinerja tidak konsisten dan tidak signifikan karena pemilihan dimensi-dimensi dari kinerja. Sehingga untuk penelitian yang akan datang dapat memilih dimensi-dimensi kinerja yang mengacu pada Behrman dan Perrault (1985). Demikian juga dalam penelitian Goolsby et al. (1992, p. 51-66) tersebut tidak menggunakan variabel kemampuan adaptasi sebagai variabel yang dipengaruhi oleh *self-monitoring* dan mempengaruhi kinerja karena *self-monitoring* dianggap sebagai salah satu kepribadian dalam mempraktekkan kemampuan beradaptasi. Akhirnya dalam *future research* peneliti menyarankan penggunaan variabel *self-monitoring* dan *androgynous/gender* sebagai variabel yang mempengaruhi kemampuan adaptasi sedangkan variabel *intrinsic rewards* sebagai faktor anteseden (Goolsby, 1992, p.64). Dalam penelitian ini hanya mempergunakan variabel *self-monitoring* karena mengacu pada hasil penelitian Levy dan Sharma (1994, p. 45) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara pria dan wanita (*androgynous /gender*) dalam menerapkan adaptasi dalam menjual. Pemakaian sampel meliputi *salespeople* dari beberapa jenis industri yang berjenis kelamin wanita dan laki-laki. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari karakteristik kepribadian terhadap kinerja.

Selanjutnya dalam penelitian Sujana, Weitz dan Kumar (1994, p. 58) juga meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi adaptasi *salespeople* dalam menjual. Adapun mereka meneliti pengaruh dari *feedback* terhadap orientasi belajar (*learning*

orientation) dan orientasi kinerja (*performance orientation*), yang selanjutnya mempengaruhi perilaku bekerja cerdas/cerdik/*working smart* dan bekerja keras/*working hard* yang akhirnya mempengaruhi kinerja. Dalam *future research*-nya menyarankan bahwa kemampuan adaptasi/*working smart* tergantung pada jenis kegiatan/pekerjaan. Adapun kemampuan adaptasi tergantung pada pekerjaan yang memerlukan kreatifitas yang tinggi dan tugas-tugas yang kompleks. Penelitian tersebut menggunakan sampel yaitu *salespeople* dalam industri asuransi. Penelitian ini menggunakan alat analisis structural equation model (SEM) untuk menguji hipotesis dari masing-masing konstruk dalam penelitian tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi belajar mempunyai hubungan yang positif dengan adaptasi dalam kegiatan penjualan sehingga orientasi belajar dapat mendorong adaptasi *salespeople* dalam menjual, dan juga ditemukan adanya hubungan positif antara kemampuan adaptasi dalam menjual untuk meningkatkan kinerja.

Dari semua penelitian terdahulu yang telah diuraikan maka dalam penelitian ini akan menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual yaitu keterlibatan dalam interaksi, *self-monitoring*, dan orientasi belajar yang mengacu pada penelitian Boorom, Goolsby and Ramsey (1998, p. 16-30); Goolsby, Lagace and Boorom (1992,p.51); Sujan, Weitz and Kumar (1994, p. 39-52); dan Kohli, Shervani and Challagalla (1998, p. 263-274). Pengaruh dari ketiga variabel terhadap kemampuan adaptasi dalam menjual untuk mencapai kinerja *medical sales representatives* tersebut. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis-hipotesis adalah *Structural*

Equation Model (SEM). Adapun sampel penelitian adalah *medical sales representatives* pada industri farmasi di kota Semarang dengan alasan bahwa karakteristik sampel yang unik yaitu menciptakan *demand* dan tidak secara langsung terjadi transaksi jual beli antar *medical sales representatives* dengan pelanggan. Karena karakteristik sampel yang unik tersebut maka penelitian ini berharap sekali dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada *medical sales representatives* industri farmasi di kota Semarang untuk menggunakan variabel-variabel yang mempengaruhi kemampuan adaptasi dalam menjual untuk mencapai hasil/kinerja *medical sales representatives*. Selain itu juga penelitian ini memberikan sumbangan pada ilmu marketing khususnya untuk promosi penjualan oleh *medical sales representatives* yang sangat memerlukan *salesmanship* untuk mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan melalui kemampuan adaptasi mereka dalam menjual.

Hasil-hasil penelitian terdahulu secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Judul (Pengarang, Tahun)	Studi	Alat Analisis	Hasil
Relational Communication Traits dan Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance (Michael L. Boorum, Jerry R. Goolsby dan Rosemary P. Ramsey, 1998)	Menguji hubungan antara keterlibatan dalam interaksi dengan adaptasi dalam menjual Menguji hubungan antara adaptasi dalam selling dengan kinerja penjualan	LISREL 8	Keterlibatan dalam interaksi berpengaruh positif terhadap adaptasi dalam menjual Adaptasi dalam menjual berpengaruh positif juga terhadap kinerja penjualan
Psychological Adaptiveness and Sales performance (Jerry R. Goolsby, Rosemary R. Lagace, and Michael L. Boorum, 1992)	Menguji hubungan antara karakteristik psikologi yang mempraktekan kemampuan adaptasi dalam menjual terhadap kinerja penjualan	REGRESI	Variabel self-monitoring, androgyny dan intrinsic reward dalam menerapkan kemampuan adaptasi dalam menjual mempunyai hubungan yang positif dengan kinerja penjualan.
Learning Orientation, Working Smart and Effective Selling (Harish Sujan, Barton A. Weitz dan Nirmala Kumar, 1994)	Menguji hubungan antara orientasi belajar dengan working smart Menguji hubungan antara working smart terhadap kinerja salespeople	Structural Equation Model (SEM)	Orientasi belajar mempunyai hubungan yang positif dengan working smart Working smart mempunyai hubungan yang positif dengan kinerja salespeople

Berdasarkan uraian tentang penelitian terdahulu di atas, hubungan antar keterlibatan dalam interaksi, *self-monitoring* dan orientasi belajar terhadap kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual. Penelitian ini bermaksud mengembangkan konstruk dari penelitian-penelitian terdahulu dengan menguji pengaruh kemampuan adaptasi dalam menjual untuk meningkatkan kinerja *medical sales representatives*.

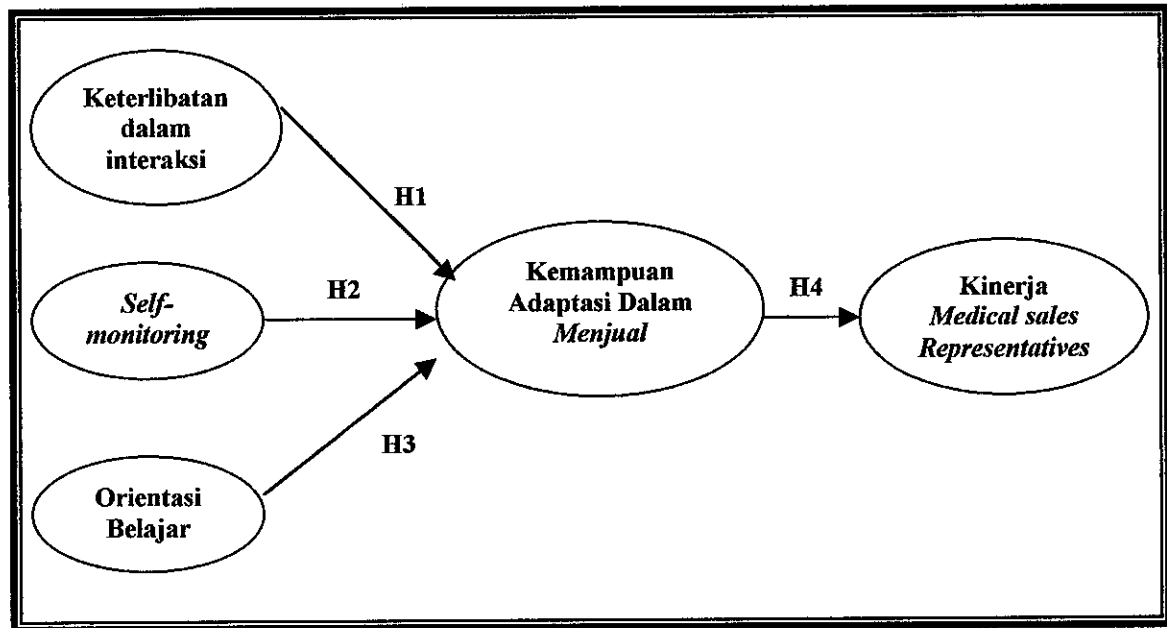
Adapun karakteristiknya yaitu menciptakan *demand*/permintaan, tidak melakukan transaksi penjualan (*taking order*), bekerja secara langsung dengan perusahaan farmasi dan tidak bekerja pada distributor obat-obatan, “menjual” obat-obat resep dokter, membuat *action plan*, dan memiliki kode etik yang telah ditetapkan oleh perusahaan.. Karena karakteristik tersebut maka berharap dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada *medical sales representatives* industri farmasi di kota Semarang untuk menjual untuk mencapai hasil/kinerja *medical sales representatives*. Selain itu juga penelitian ini memberikan sumbangan pada ilmu marketing khususnya untuk promosi penjualan oleh *medical sales representatives* yang sangat memerlukan *salesmanship* untuk mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan melalui kemampuan adaptasi mereka dalam menjual. Masalah yang menarik dalam permasalahan akan diteliti lebih lanjut dalam ruang lingkup yang berbeda untuk memberikan kontribusi kepada *medical sales representatives* berupa implikasi manajerial yang berhubungan dengan kemampuan adaptasi dalam menjual untuk mencapai kinerja *medical sales representatives*.

II.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model

Berdasarkan telaah pustaka mengenai kinerja perilaku, kemampuan adaptasi dalam menjual, keterlibatan dalam interaksi, *self-monitoring* dan orientasi belajar maka kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (Ribkah, 2002)

Sujan, Weitz and Sujan (1988, p.9-19); Spiro dan Weitz (1990, p.61-69); Behram and Perrault dalam Goolsby, Lagace and Boorum (1992, p.51-66); Sujan, Weitz and Kumar (1994, p. 39-52); Boorum, Goolsby and Ramsey (1998, p. 16-30); Kohli, Shervani and Challagalla (1998, p. 263-274)

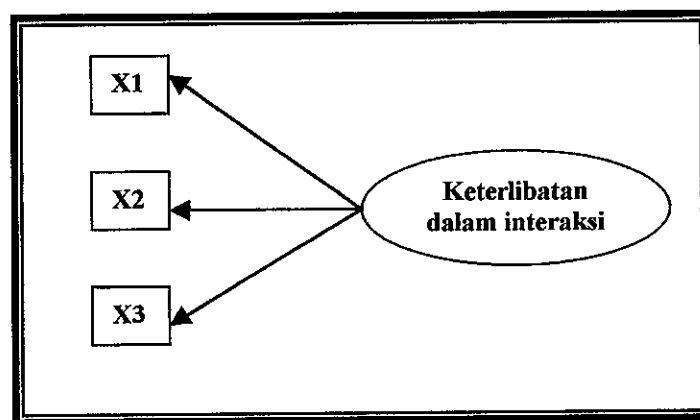
Kemampuan adaptasi *medical sales representatives* dalam menjual dipengaruhi oleh 3 variabel yaitu keterlibatan dalam interaksi, *self-monitoring* dan orientasi belajar yang bertujuan untuk mencapai kinerja *medical sales representatives*. Hubungan-hubungan konstruk-konstruk tersebut dijelaskan berdasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu. Dengan arahan penelitian-penelitian yang telah ada, secara sistematis dijabarkan dalam kerangka pemikiran teoritis yang akhirnya membantu untuk merumuskan hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini.

II.4 Dimensionalisasi Variabel

Variabel tingkat keterlibatan dalam interaksi dibentuk oleh tiga indikator yaitu *Attentiveness*/perhatian yang diberikan atau ditunjukkan ketika berinteraksi, *perceptiveness*/pemahaman yang diberikan atau diperoleh ketika berinteraksi, dan *responiveness*/tanggapan yang diberikan atau diperoleh ketika berinteraksi seperti dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.4

Dimensi-dimensi dari Variabel Tingkat Keterlibatan dalam Interaksi



Keterangan:

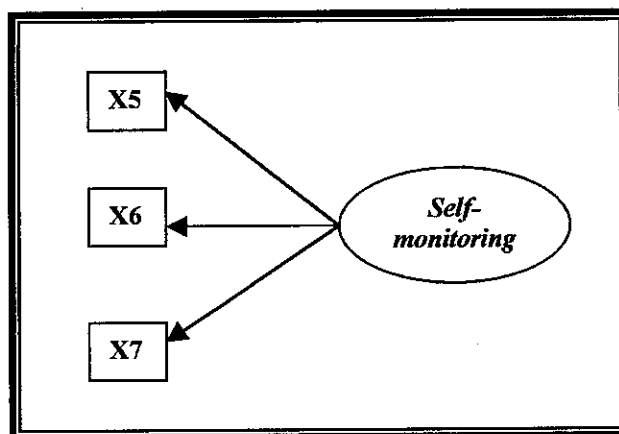
- X1** : *Attentiveness*/Perhatian yang diberikan atau ditunjukkan ketika berinteraksi,
- X2** : *Perceptiveness*/Pemahaman terhadap setiap kebutuhan dan karakteristik pelanggan
- X3** : *Responiveness*/Tanggapan terhadap setiap pembicaraan pelanggan

Sumber: Boorum, Goolsby dan Ramsey (1998, p.18)

Variabel *Self-monitoring* dibentuk oleh tiga indikator yaitu 1) kemampuan untuk memodifikasi presentasi pribadi , (2) kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan, dan (3) kemampuan untuk menghadapi situasi pelanggan yang berbeda-beda.

Gambar 2.5

Dimensi-dimensi dari Variabel *Self-monitoring*



Keterangan:

- X4** : kemampuan untuk memodifikasi presentasi pribadi
- X5** : kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan
- X6** : kemampuan untuk menghadapi situasi pelanggan yang berbeda-beda

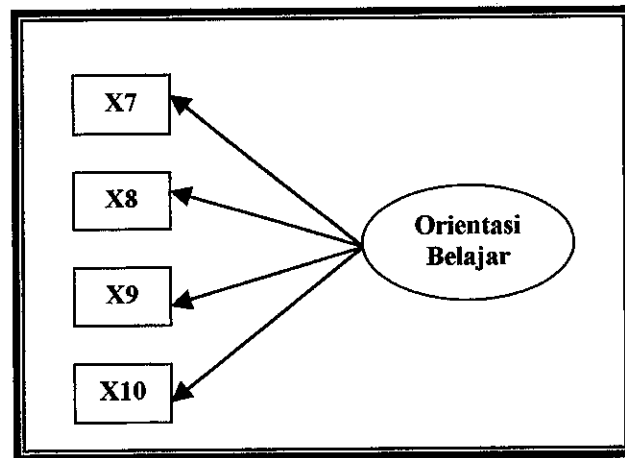
Sumber: Spiro and Weitz (1990,p.61-69), Goolsby, Lagace and Boorum (1992,p.51-66)

Variabel Orientasi Belajar dibentuk oleh lima indikator yaitu 1) memanfaatkan waktu dengan efektif dalam mempelajari pendekatan-pendekatan baru terhadap pelanggan , 2) mengembangkan keahlian dalam *selling* secara terus

menerus, 3) mencari informasi mengenai pelanggan, dan 4) kesalahan dalam *selling* merupakan bagian dari proses belajar.

Gambar 2.6

Dimensi-dimensi dari Variabel Orientasi Belajar



Keterangan:

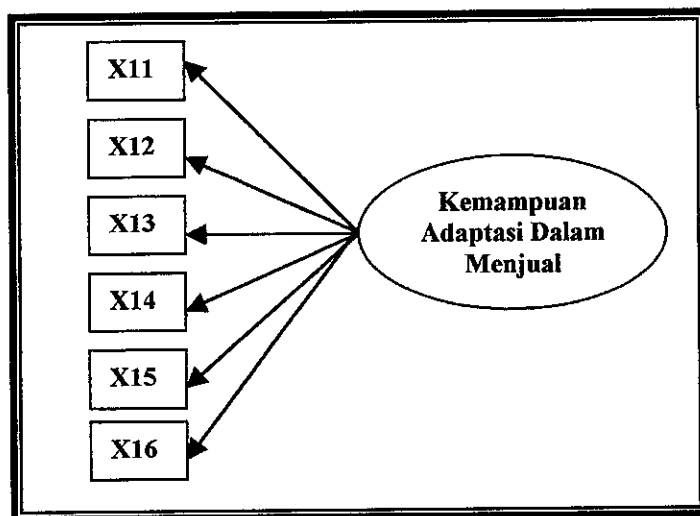
- X7** : memanfaatkan waktu dengan efektif untuk mempelajari pendekatan-pendekatan baru terhadap pelanggan
- X8** : mengembangkan keahlian dalam *selling* secara terus menerus
- X9** : mencari informasi mengenai pelanggan
- X10** : kesalahan dalam *selling* merupakan bagian dari proses belajar

Sumber: Sujan, Weitz and Kumar (1994, p. 39-52); Kohli, Shervani and Challagalla (1998, p. 263-274)

Variabel Kemampuan *medical sales representatives* dalam menjual dibentuk enam indikator yaitu penggunaan pendekatan dalam situasi yang berbeda, percaya diri dengan kemampuannya untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, percaya diri dalam meyakinkan pelanggan, penyusunan strategi untuk mencari informasi, perencanaan kunjungan, dan ketepatan waktu kunjungan.

Gambar 2.7

Dimensi-dimensi dari Variabel Kemampuan Adaptasi Dalam Menjual



Keterangan:

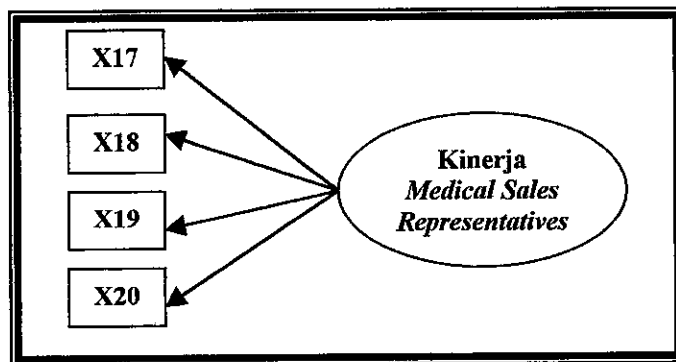
- X11** : penggunaan pendekatan menjual dalam situasi yang berbeda
- X12** : percaya diri dengan kemampuannya untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan
- X13** : percaya diri dalam meyakinkan pelanggan
- X14** : penyusunan strategi untuk mencari informasi
- X15** : perencanaan kunjungan
- X16** : ketepatan waktu kunjungan

Sumber: Sujan, Weitz and Sujan (1988, p.9-19); Spiro and Weitz (1990, p.61-69); Goolsby, Lagace and Boorum (1992,p.51-66); Sujan, Weitz and Kumar (1994, p. 39-52); Boorum, Goolsby and Ramsey (1998, p. 16-30)

Variabel Kinerja *medical sales representative* dibentuk oleh lima indikator yaitu 1) keahlian yang dimiliki, 2) kemampuan untuk mencapai target penjualan, 3) mencari informasi dari luar untuk perusahaan, dan 4) efektifitas berinteraksi dengan pelanggan.

Gambar 2.8

Dimensi-dimensi dari Variabel Kinerja *Medical sales representative*



Keterangan:

- X17** : keahlian yang dimiliki
X18 : kemampuan untuk mencapai target penjualan
X19 : mencari informasi dari luar untuk perusahaan
X20 : efektifitas komunikasi dengan pelanggan

Sumber: Sujan, Weitz and Kumar (1994, p. 39-52); Boorom, Goolsby and Ramsey (1998, p. 16-30); Behram and Perrault (dalam Goolsby, Lagace and Boorom, 1992,p.51-66)

II.5 Hipotesis Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

II.5.1 Hipotesis

Dari uraian dan kerangka pemikiran teoritis tersebut di atas maka kesimpulan hipotesis adalah sebagai berikut:

- H1** : Keterlibatan dalam interaksi berpengaruh positif terhadap kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual
- H2** : *Self-monitoring* berpengaruh positif terhadap kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual

- H3** : Orientasi belajar berpengaruh positif terhadap kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual
- H4** : Kemampuan adaptasi dalam menjual berpengaruh positif terhadap kinerja *medical representatives*

II.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Skala
Kemampuan adaptasi dalam menjual	Kemampuan adaptasi dalam menjual adalah perubahan perilaku medical representative dalam interaksinya dengan pelanggan yang disesuaikan dengan situasi-situasi menjual untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan peningkatan product knowledge dan pendekatan-pendekatan terhadap pelanggan	10 point skala pada 6 item untuk mengukur kemampuan adaptasi dalam menjual
Keterlibatan dalam Interaksi	Keterlibatan dalam interaksi adalah tingkatan dimana seseorang terlibat dalam komunikasi dengan orang lain yang mempunyai karakteristik khusus sehingga membawa pengaruh yang kuat pada pikiran dan perilaku	10 point skala pada 3 item untuk mengukur keterlibatan dalam interaksi
Self-monitoring	Self-monitoring merupakan seseorang yang memiliki konsistensi dalam berhubungan/berelasi pada tingkat tertentu untuk mengubah presentasinya sebagai upaya untuk adaptasi dengan situasi-situasi yang ada	10 point skala pada 3 item untuk mengukur self-monitoring
Orientasi belajar	Orientasi belajar merupakan keinginan yang timbul secara kuat dari dalam diri seseorang untuk mengembangkan, memperdalam keahlian dan ketrampilan secara terus-menerus dalam menjual serta menjadikan prestasi sebagai suatu kesempatan untuk meningkatkan kecakapannya	10 point skala pada 4 item untuk mengukur orientasi belajar
Kinerja Medical sales representatives	Kinerja medical sales representatives adalah berhubungan dengan kemampuan yang mendorong penjual/medical sales representative menjadi ahli dalam mencapai adaptasi sehingga memperoleh kepercayaan dari pelanggan dan nilai-nilai yang berasal dari pelanggan	10 point skala pada 4 item untuk mengukur kinerja medical sales representatives

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan pendekatan ilmu manajemen yang memfokuskan pada perilaku dalam bidang pemasaran. Secara lebih spesifik dapat dilakukan pendekatan melalui faktor keterlibatan dalam interaksi, *self-monitoring*, dan orientasi belajar *medical sales representative* serta pengaruhnya terhadap kinerja *medical sales representatives* industri farmasi di kota Semarang.

Hasil penelitian secara lebih spesifik dimaksudkan untuk menguji hipotesis-hipotesis. Penelitian ini dikembangkan berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan model yang telah dikembangkan serta jurnal-jurnal dibidang manajemen pemasaran. Bab II akan digunakan sebagai landasan teori untuk penelitian ini, yang selanjutnya diuji berdasarkan data yang dikumpulkan dimana akan menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel.

Pembahasan dalam metode penelitian ini mencakup desain penelitian , jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

III.1. Desain dan Obyek Penelitian

III.1.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan (Zikmund dalam Ferdinand, A.T, 1999, p.72). Permasalahan yang muncul dalam penelitian ini merupakan permasalahan yang dianjurkan oleh peneliti sebelumnya, yang membutuhkan dukungan berupa fakta-fakta terbaru.

Diharapkan penelitian sebelumnya dapat membantu merumuskan dan mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini. Selanjutnya telaah pustaka dan penelitian-penelitian terdahulu menjadi dasar teori untuk menganalisis permasalahan dan melakukan pemahaman terhadap teori tersebut dengan tujuan untuk menyingkapkan hipotesis yang akan diuji. Kemudian dikembangkan suatu bentuk model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi manajerial yang dapat digunakan untuk peramalan atau prediksi.

III.1.2 Obyek Penelitian

Penelitian ini memilih industri farmasi di Kota Semarang sebagai obyek penelitian. Adapun karakteristik obyek ini antara lain menciptakan *demand*/permintaan, tidak melakukan transaksi penjualan (*taking order*), bekerja

secara langsung dengan perusahaan farmasi dan tidak bekerja pada distributor obat-obatan, “menjual” obat-obat resep dokter, membuat *action plan*, dan memiliki kode etik yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Sehubungan dengan kemampuan adaptasi *medical sales representatives* dalam menjual, Spiro dan Weitz (1990, p.62) membaginya menjadi tiga aspek yang meliputi kepercayaan diri pada kemampuannya untuk mempergunakan dan merubah pendekatan dalam menjual, kemampuan untuk mencari informasi-informasi yang memudahkan penyesuaian diri, pengetahuan untuk memudahkan pengenalan situasi yang berbeda dan berhubungan dengan penggunaan strategi situasi-situasi tersebut, kemampuan dalam menyusun perencanaan kerja dan cara berperilaku saat berhubungan dengan pelanggan dan mampu menggunakan pendekatan-pendekatan dalam menjual yang sesuai dengan situasi yang berbeda-beda. Selain itu dalam industri farmasi, *medical sales representatives* memerlukan kemampuan berkomunikasi dalam membina hubungan baik dengan konsumen, fleksibilitas dalam mempergunakan pendekatan-pendekatan *selling* melalui presentasi produk kepada pelanggan dan kemauan belajar secara terus menerus mengenai *product knowledge* sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan beradaptasinya dalam menjual.

III.2 Jenis dan Sumber Data

III.2.1 Data Primer

Menurut Cooper dan Emory (1998,p.254) data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini penggalan data primer didapat dari kuesioner responden. Responden dalam penelitian ini adalah *medical sales representative* industri farmasi di kota Semarang yang terpilih sebagai sampel.

III.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang berhubungan dengan masalah penelitian (Marzuki, 2000, p.56). Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari literatur, jurnal dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

III.3 Populasi dan Sampel

Menurut Supranto (1998, p.21), populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain. Perbedaan-perbedaan itu disebabkan karena adanya nilai karakteristik yang berlainan. Sampel adalah sebagian dari populasi dimana karakteristik dari sampel tersebut dapat mewakili populasi. Jika n adalah jumlah elemen sampel dan N adalah jumlah elemen populasi, maka $n < N$

(Supranto, 2000. p.22). Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu penentuan sampel yang dilakukan secara acak. Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah *medical sales representative* industri farmasi di Kota Semarang yang berjumlah 200 orang. Dari sejumlah 200 orang yang termasuk dalam populasi penelitian, diambil sampel penelitian dengan menggunakan rumus (Rao, 1996, p.29):

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2} \dots\dots\dots \text{rumus 3.1}$$

Diketahui : n = jumlah sampel

N = populasi

moe = *margin of error*

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah *medical sales representative* industri farmasi di kota Semarang adalah sebanyak 200 orang Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of error* sebesar 5% adalah:

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,05)^2} \dots\dots\dots \text{rumus 3.1}$$

$$n = 133,33 \approx 135 \text{ orang responden.}$$

Sementara itu penentuan jumlah sampel menurut Hair (1995,p.637) memegang peranan penting dalam estimasi dari interpretasi hasil terutama bila menggunakan alat analisis SEM. Ukuran sampel ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \dots\dots\dots \text{rumus 3.2} \\ &= 20 \times 5 = 100 \text{ responden}\end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 135 *medical sales representative* industri farmasi di kota Semarang, sesuai dengan jumlah sampel hasil perhitungan dengan rumus Rao dan memenuhi jumlah sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM sesuai dengan rumus Hair (1995, p. 637).

III.4 Metode Pengumpulan Data

1. Metode angket dalam penelitian ini berbentuk laporan yang berdasarkan pada diri sendiri (*self-reports*), setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi dari responden. Adapun anggapan yang dipegang dalam menggunakan metode ini adalah bahwa obyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan obyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga macam angket, yaitu:

- a. *Open-Ended Question* atau angket dengan pertanyaan terbuka

Angket ini terdiri dari dua buah pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, yaitu nama responden. Bentuk pertanyaannya adalah sebagai berikut:

Nama responden :

- b. *Fixed-Alternative Question* atau Angket dengan Pertanyaan Tertutup

Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan. Dalam hal ini pertanyaan yang digunakan adalah *sampel dichotomous alternative question*, yaitu beberapa pertanyaan dengan dua alternatif jawaban, sehingga memungkinkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang disediakan. Beberapa pertanyaan tersebut digunakan untuk memastikan bahwa *medical sales representatives* yang bersangkutan memenuhi kriteria-kriteria sebagai responden, dengan bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Berapa lama anda telah bekerja sebagai *medical sales representatives*?
 - a. kurang dari 4 tahun
 - b. lebih dari 4 tahun
2. Apakah anda mencapai target yang ditetapkan perusahaan setiap bulan?
 - a. ya
 - b. tidak
3. Apakah anda membuat perencanaan kerja berupa kunjungan, mempelajari *product knowledge* untuk menambah keahlian anda dalam bekerja?
 - a. ya
 - b. tidak
4. Apakah anda beradaptasi dengan pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan anda dalam bekerja?
 - a. ya
 - b. tidak
5. Setelah beberapa tahun bekerja sebagai *medical sales representatives*, apakah hubungan dan komunikasi anda dengan pelanggan semakin efektif?
 - a. ya
 - b. tidak

c. Skala likert dengan penjelasan Jawaban

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Singarimbun, 1995, p.87). Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Oleh sebab itu dalam penelitian ini menggunakan data-data tentang dimensi-dimensi dari variabel-variabel yang dianalisis. Pernyataan-pernyataan dalam bagian ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval diberi skor atau nilai sebagai berikut:

- ♦ Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Sangat tidak setuju										Sangat setuju	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

Pernyataan-pernyataan dalam bagian ini juga disertai dengan pertanyaan terbuka untuk mengetahui komentar atas jawaban yang diberikan pada masing-masing segmen. Bentuk pernyataan terbuka tersebut adalah sebagai berikut:

Tanggapan/komentar anda terhadap pernyataan no. 1- 8:

.....

.....

.....

2. Studi Pustaka

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber masukan untuk penelitian.

III.5 Teknik Analisis

Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan pemecahan masalah/solusi pada *research question* yang menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah sebagai berikut :

SEM (*Structural Equation Model*)

Untuk menguji H1 hingga H4, alat analisis data yang dipakai adalah *Structural Equation Model* dari paket statistik AMOS 4.01. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam penelitian-penelitian pemasaran dan manajemen strategik (Bacon dalam Ferdinand, A.T, 1999, p.85). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran, masalah yang struktural, digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. Menurut Arbuckle dan Bacon dalam Ferdinand, A.T (1999, p.85), AMOS mempunyai keistimewaan dalam :

- memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural
- mengakomodasi model yang meliputi variabel *latent*
- mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel *dependen* dan *independen*

- mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan

Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

1. *Confirmatory Factor Analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995, p.645-670) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan dalam menggunakan *Structural Equation Model* yaitu:

1. Pengembangan Model Teoritis

Hal-hal yang harus dilakukan dalam langkah pengembangan model teoritis adalah melakukan serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. Penggunaan SEM bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan *Path Diagram*

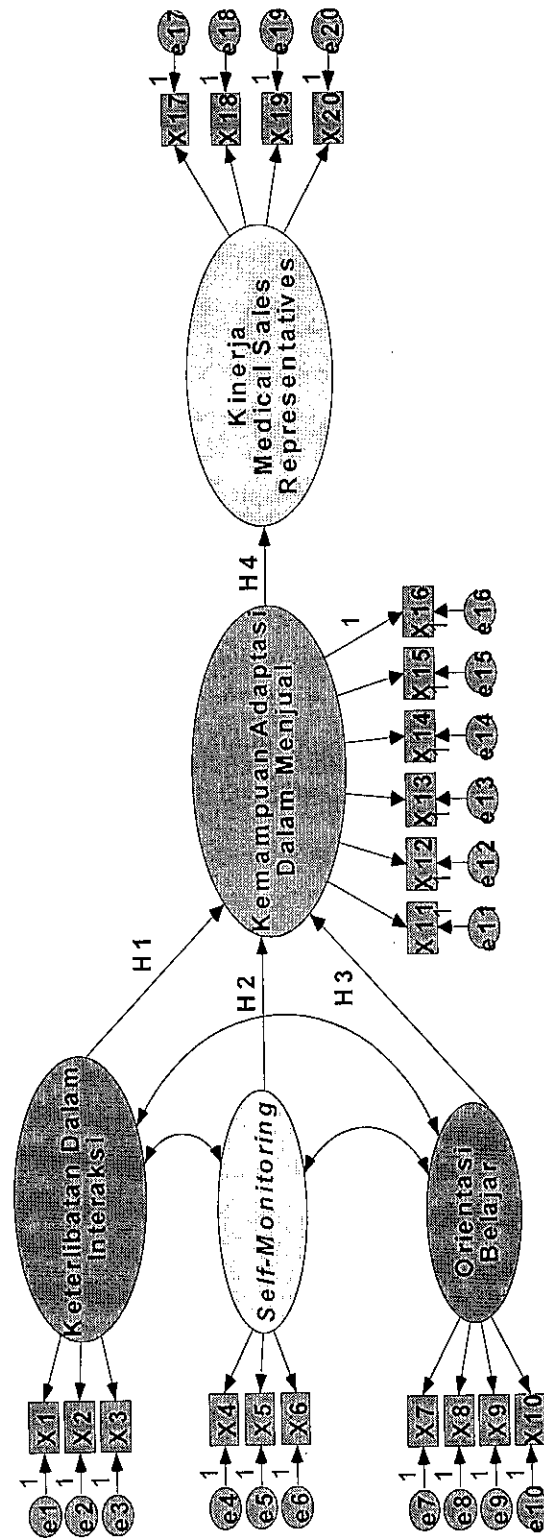
Selanjutnya dalam tahap yang kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram*, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang

langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

- a. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang ditunjukkan oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. *Path diagram* yang dikembangkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1
Path Diagram

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEMAMPUAN ADAPTASI MEDICAL SALES REPRESENTATIVES DALAM MENJUAL
UNTUK MENINGKATKAN KINERJANYA
(Studi Terapan Pada Industri Farmasi di Kota Semarang)



Tabel 3.1
Variabel dan Dimensinya

Variabel	Dimensi	Simbol
Keterlibatan dalam interaksi	<i>Attentiveness</i> /Perhatian yang diberikan atau ditunjukkan ketika berinteraksi	X1
	<i>Perceptiveness</i> /Pemahaman yang diberikan dan diperoleh dalam berinteraksi	X2
	<i>Responsiveness</i> /Tanggapan terhadap setiap pembicaraan pelanggan	X3
Self-monitoring	Kemampuan untuk memodifikasi presentasi	X4
	Kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan	X5
	Kemampuan dalam menghadapi situasi pelanggan yang berbeda-beda	X6
Orientasi Belajar	Memanfaatkan waktu secara efektif untuk mempelajari pendekatan-pendekatan baru dalam transaksinya dengan pelanggan	X7
	Mengembangkan keahlian dalam menjual secara terus menerus	X8
	Mencari informasi mengenai pelanggan	X9
	Melakukan kesalahan dalam menjual merupakan bagian dari proses belajar	X10
Kemampuan Adaptasi dalam menjual	Penggunaan pendekatan menjual dalam situasi yang berbeda	X11
	Percaya diri pada kemampuannya untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan	X12
	Percaya diri dalam meyakinkan pelanggan	X13
	Penyusunan strategi untuk mencari informasi	X14
	Perencanaan kunjungan	X15
	Ketepatan waktu kunjungan	X16
Kinerja Medical sales representative	Keahlian yang dimiliki	X17
	Kemampuan untuk mencapai target penjualan	X18
	Mencari informasi dari luar untuk perusahaan	X19
	Efektifitas berinteraksi dengan pelanggan	X20

3. Konversi Path Diagram ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari *path diagram* yang dikonversikan terdiri dari :

- a. *Structural equation* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.

$$V \text{ endogen} = V \text{ eksogen} + V \text{ endogen} + \text{Error} \dots \dots \dots \text{rumus 3.3}$$

Tabel 3.2
Model Pengukuran

Konsep Exogeneous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
$X1 = \lambda_1$ Tingkat Keterlibatan dalam interaksi + e_1	$X11 = \lambda_{11}$ Kemampuan adaptasi dalam menjual + e_{11}
$X2 = \lambda_2$ Tingkat Keterlibatan dalam interaksi + e_2	$X12 = \lambda_{12}$ Kemampuan adaptasi dalam menjual + e_{12}
$X3 = \lambda_3$ Tingkat Keterlibatan dalam interaksi + e_3	$X13 = \lambda_{13}$ Kemampuan adaptasi dalam menjual + e_{13}
$X4 = \lambda_4$ <i>Self-monitoring</i> + e_4	$X14 = \lambda_{14}$ Kemampuan adaptasi dalam menjual + e_{14}
$X5 = \lambda_5$ <i>Self-monitoring</i> + e_5	$X15 = \lambda_{15}$ Kemampuan adaptasi dalam menjual + e_{15}
$X6 = \lambda_6$ <i>Self-monitoring</i> + e_6	$X16 = \lambda_{16}$ Kemampuan adaptasi dalam menjual + e_{16}
$X7 = \lambda_7$ Orientasi Belajar + e_7	$X17 = \lambda_{17}$ Kinerja <i>medical sales representative</i> + e_{17}
$X8 = \lambda_8$ Orientasi Belajar + e_8	$X18 = \lambda_{18}$ Kinerja <i>medical sales representative</i> + e_{18}
$X9 = \lambda_9$ Orientasi Belajar + e_9	$X19 = \lambda_{19}$ Kinerja <i>medical sales representative</i> + e_{19}
$X10 = \lambda_{10}$ Orientasi Belajar + e_{10}	$X20 = \lambda_{20}$ Kinerja <i>medical sales representative</i> + e_{20}

Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini (Ribkah, 2002)

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variables dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara latent variables pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk & Klein, dalam Ferdinand, 2000, p.40-42).

UPT-PUSTAK-UNDIP

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	
Kemampuan Adaptasi Dalam <i>Selling</i>	= γ_1 Keterlibatan dalam Interaksi + γ_2 Self-monitoring + γ_3 Orientasi Belajar + z_1
Kinerja <i>medical sales representative</i>	= β_1 Kemampuan Adaptasi Dalam <i>Selling</i> + z_2

Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini (Ribkah, 2002)

4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair dalam Ferdinand, A.T (2000, p.43) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi. Untuk ukuran sampel Hair (1995, p.637) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah sebesar 100 – 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter. Bila estimated parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimal sejumlah 100.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

- χ^2 *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$ (Hulland dalam Ferdinand,A.T,2000,p.52).
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair dalam Ferdinand,A.T,2000,p.53). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom* (Browne dan Cudeck dalam Ferdinand,A.T,2000,p.55).

- GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu better fit.
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hulland dalam Ferdinand,A.T,2000,p.55).
- CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi square, χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle dalam Ferdinand,A.T,2000,p.56).
- TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair dalam Ferdinand,A.T,2000,p.57) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle dalam Ferdinand,A.T,2000,p.57).
- CFI (*Comparative Fit Index*), yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand,A.T,2000,p.58). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Oleh karena itu untuk menguji kelayakan sebuah model, indeks-indeks yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Indikator Justifikasi Statistik dalam AMOS

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, A.T (2000, p.59)

7. Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair dalam Ferdinand, A.T (2000, p.62) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah *residual* yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu > 2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2.58

(kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

III.6 Uji Validity dan Reliability

III.6.1 Uji Validitas (validity)

Pada prinsipnya pengukur validitas menunjukkan kemampuan dari *construct* indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah akurat atau belum. Kalau sudah akurat maka variabel atau construct tersebut dapat dilanjutkan, sedangkan apabila belum akurat maka perlu dilakukan pengujian ulang. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk menguji indikator-indikator yang dirumuskan dalam pertanyaan agar penelitian tersebut reliabel dan valid.

III.6.2 Uji reliabilitas (reliability)

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam *structural equation model* (SEM) dapat diperoleh melalui rumus Hair et al (1995, p.642).

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- Standard Loading diperoleh dari standardised loading untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab III secara garis besar sudah menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun bab IV ini akan menyajikan langkah-langkah untuk menganalisis model yang dibangun melalui teori-teori peneliti terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual untuk meningkatkan kinerjanya.

Seratus tiga puluh lima (135) jawaban dari kuesioner yang disebar kepada *Medical sales representative* industri farmasi di kota Semarang, sesuai dengan syarat kecukupan sampel sebagaimana dijelaskan pada Bab III, akan diuji dan dianalisis pada Bab IV ini. Penelitian ini akan menganalisis data dengan menggunakan program AMOS 4.01. Alat analisis yang akan digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model of Structural Equation Model* (SEM). Langkah-langkah pengujian dan analisis yang akan dijelaskan pada bab ini adalah sebagai berikut: gambaran obyek penelitian, proses analisis data dan pengujian model penelitian, uji reliabilitas dan varians extract, dan pengujian hipotesis.

I.3 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Jawaban responden ditentukan sebanyak 135 orang dengan kriteria yaitu

medical sales representative industri farmasi di kota Semarang.. Dalam produk obat-obatan diantara produk obat bebas terbatas. *Medical sales representative* merupakan *salespeople* yang menjual produk obat bebas terbatas/obat resep dokter. Produk-produk obat bebas terbatas tersebut tidak dipromosikan lewat media-media sehingga *medical sales representative* merupakan principle dari pabrik farmasi secara langsung dan tidak bekerja pada pengusaha besar farmasi /PBF. Selain itu *medical sales representative* memiliki perbedaan mendasar dibandingkan dengan *salespeople* industri lainnya. Hal ini disebabkan *medical sales representative* tidak perlu melakukan *taking order* seperti *salespeople* pada umumnya namun tugas utama mereka adalah menciptakan *demand* bagi produk-produk industri farmasi.

IV.2 Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses pengumpulan sampel data diambil secara *random sampling* sebanyak 135 orang responden dari populasi wilayah obyek penelitian yang sebanyak 200 orang. Berdasarkan Ferdinand (2000, p.30), proses analisis data dan pengujian model penelitian terdiri dari 7 langkah *Structural Equation Model* (SEM) sebagai berikut:

IV.2.1 Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Secara jelas dalam bab II telah menjelaskan mengenal model teoritis yang telah dibangun melalui telaah pustaka, dan pengembangan. Dalam penelitian ini terdiri dari 20 dimensi yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari kemampuan adaptasi

medical sales representative dalam menjual untuk meningkatkan kinerjanya. Hal tersebut telah disajikan dalam Tabel 3.1 pada Bab III.

IV.2.2 Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Dari model teoritis yang telah dikembangkan dalam Bab II, model tersebut disajikan dalam sebuah diagram alur untuk dapat diestimasi dengan menggunakan program AMOS 4.01. Tampilan model teoritis tersebut dapat dilihat pada gambar 3.1 pada Bab III.

IV.2.3 Langkah 3: Konversi Path diagram ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran

Model teoritis yang telah disajikan dalam diagram alur tersebut dinyatakan dalam persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*) dan persamaan struktural (*Structural Equations*) sebagaimana telah dijelaskan pada Tabel 3.2 dan Tabel 3.3 pada Bab III.

IV.2.4 Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Pemilihan matriks input yang akan digunakan di sini adalah matriks kovarians sebagai input untuk operasi SEM karena penelitian ini akan menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2000, p.27). Sampel yang digunakan adalah 135 *medical sales representative* industri farmasi di kota Semarang .

Tabel 4.1
Sample Covariances- Estimates

	X9	X5	X4	X16	X14	X1	X3	X13	X12	X6	X7	X20
X9	5.160	3.119	3.455	3.062	3.369	3.235	3.255	3.093	2.933	3.290	3.690	2.344
X5	3.119	4.557	4.125	3.069	3.186	3.463	3.422	3.227	3.134	4.095	2.986	2.593
X4	3.455	4.125	5.101	3.368	3.401	3.402	3.626	3.418	3.208	4.118	3.503	2.915
X16	3.062	3.069	3.368	4.800	3.694	3.141	3.081	3.501	3.407	3.096	2.632	2.556
X14	3.369	3.186	3.401	3.694	5.060	3.118	2.949	3.351	3.223	3.120	3.003	2.308
X1	3.235	3.463	3.402	3.141	3.118	4.783	4.056	3.272	3.201	3.501	2.936	2.627
X3	3.255	3.422	3.626	3.081	2.949	4.056	4.807	3.249	3.353	3.701	2.958	2.732
X13	3.093	3.227	3.418	3.501	3.351	3.272	3.249	4.424	3.515	3.298	2.743	2.494
X12	2.933	3.134	3.208	3.407	3.223	3.201	3.353	3.515	4.590	3.378	2.613	2.191
X6	3.290	4.095	4.118	3.096	3.120	3.501	3.701	3.298	3.378	4.795	3.230	2.733
X7	3.690	2.986	3.503	2.632	3.003	2.936	2.958	2.743	2.613	3.230	5.215	2.414
X20	2.344	2.593	2.915	2.556	2.308	2.627	2.732	2.494	2.191	2.733	2.414	4.951
X15	3.020	3.252	3.551	3.795	3.843	3.169	3.263	3.419	3.392	3.319	2.704	2.448
X10	4.787	3.707	4.132	3.378	3.853	3.743	3.670	3.417	3.361	3.825	4.094	2.655
X19	2.784	2.888	3.149	2.864	2.686	3.079	2.739	2.909	2.469	3.051	2.845	3.401
X8	3.894	2.757	3.143	2.946	3.233	3.201	3.012	2.992	2.836	2.856	3.553	2.081
X18	2.811	2.928	3.277	3.240	3.113	3.822	2.814	2.949	2.872	3.070	2.573	2.695
X17	2.731	3.208	3.388	3.262	3.124	3.139	2.967	3.174	2.807	3.253	2.786	2.989
X11	3.226	3.042	3.404	3.285	3.156	3.140	3.247	3.426	3.229	3.103	2.906	2.200
X2	2.945	3.177	3.114	2.896	2.939	3.869	3.885	3.014	3.087	3.254	2.607	2.210

	X15	X10	X19	X8	X18	X17	X11	X2
X9	3.020	4.787	2.784	3.894	2.811	2.731	3.226	2.945
X5	3.252	3.707	2.888	2.757	2.928	3.208	3.043	3.177
X4	3.551	4.132	3.149	3.143	3.277	3.388	3.404	3.114
X16	3.795	3.378	2.864	2.946	3.240	3.262	3.235	2.896
X14	3.843	3.853	2.686	3.233	3.113	3.124	3.156	2.939
X1	3.169	3.743	3.079	3.201	2.822	3.139	3.140	3.869
X3	3.263	3.670	2.739	3.102	2.814	2.967	3.247	3.885
X13	3.419	3.417	2.909	2.992	2.949	3.174	3.426	3.014
X12	3.392	3.361	2.469	2.836	2.872	2.807	3.229	3.087
X6	3.319	3.825	3.051	2.856	3.070	3.253	3.103	3.254
X7	2.704	4.094	2.845	3.553	2.573	2.786	2.906	2.607
X20	2.448	2.655	3.401	2.081	2.695	2.989	2.200	2.210
X15	5.012	3.646	2.821	2.902	3.086	2.960	3.337	3.197
X10	3.646	6.028	3.195	4.332	3.141	3.135	3.609	3.383
X19	2.821	3.195	5.689	2.832	3.790	3.629	2.708	2.637
X8	2.902	4.332	2.832	4.383	2.658	2.642	2.930	2.730
X18	3.086	3.141	3.790	2.658	4.816	3.211	2.992	2.543
X17	2.960	3.135	3.629	2.642	3.211	5.382	2.656	2.930
X11	3.337	3.609	2.708	2.930	2.992	2.656	4.717	2.991
X2	3.197	3.383	2.637	2.730	2.543	2.930	2.991	4.620

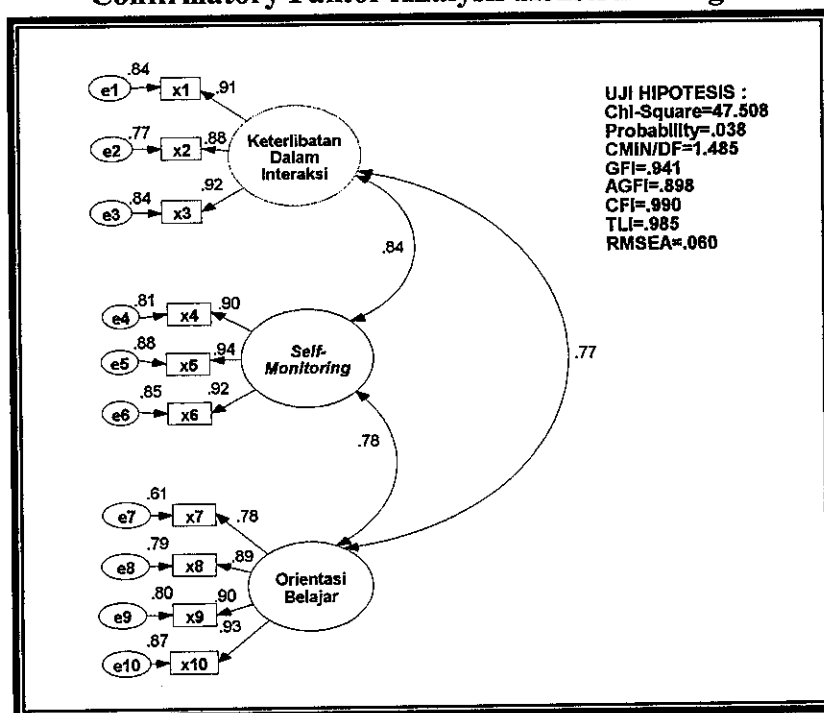
Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation model* yang akan dilakukan secara bertahap yakni *estimasi measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model* melalui analisis

full model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji (Ferdinanad, 2000, p. 128)

IV.2.4.1 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Exogen

Hasil dari Confirmatory Factor Analysis konstruk exogen disajikan seperti pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.1
Confirmatory Faktor Analysis Konstruk Exogen



Tabel 4.2

Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Exogen

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x8	<--	Orientasi Belajar	1.036	0.080	12.969	0.000	par-1
x2	<--	Keterlibatan Dalam Interaksi	0.951	0.058	16.411	0.000	par-2
x1	<--	Keterlibatan Dalam Interaksi	1.000				
x3	<--	Keterlibatan Dalam Interaksi	1.014	0.056	18.183	0.000	par-3
x5	<--	Self-Monitoring	0.984	0.051	19.398	0.000	par-4
x4	<--	Self-Monitoring	1.000				
x6	<--	Self-Monitoring	0.997	0.054	18.456	0.000	par-5
x9	<--	Orientasi Belajar	1.132	0.087	13.023	0.000	par-6
x10	<--	Orientasi Belajar	1.269	0.092	13.726	0.000	par-7
x7	<--	Orientasi Belajar	1.000				

Hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* untuk konstruk exogen yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dimensi-dimensi yang membentuk variabel-variabel laten di atas menunjukkan bahwa nilai hasil model sesuai dengan kriteria *Goodness of fit*, sehingga model dapat diterima. Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *regression weights* sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.2 dan dengan melihat *loading factor* (Koefisien lamda λ) masing-masing dimensi-dimensi tersebut.

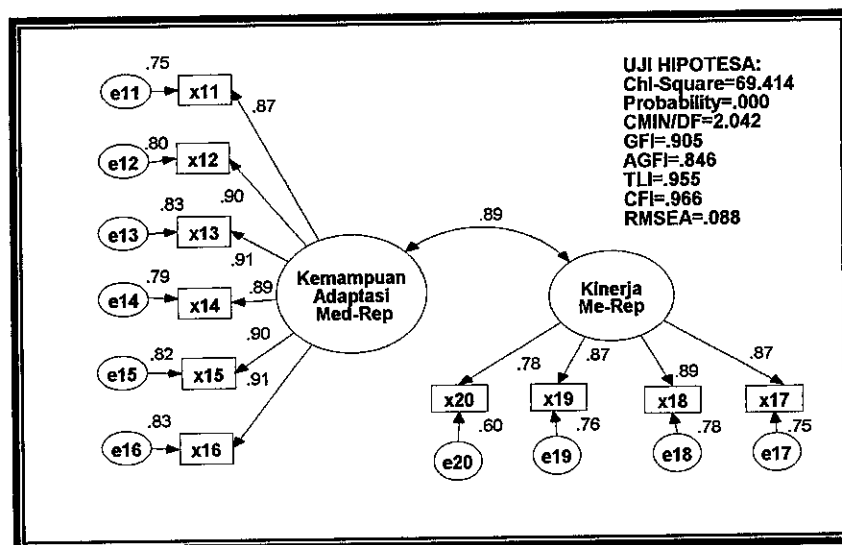
Critical Ratio (CR) dalam tabel identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. CR yang lebih besar dari 2.00 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi-dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Sementara itu, Hair menyatakan bahwa syarat suatu variabel yang merupakan dimensi dari variabel latennya adalah jika mempunyai *loading factor* (Koefisien lamda λ) lebih dari 0.40.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa *Critical Ratio* (CR) untuk masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 2.00 . Sementara itu factor loading dari masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 0.40 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi-dimensi dari variabel-variabel laten yang dibentuk. Berdasarkan analisis tersebut maka model penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya modifikasi ataupun penyesuaian-penyesuaian.

IV.2.4.2 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

Hasil dari Confirmatory Factor Analysis untuk konstruk endogen disajikan seperti pada Gambar 4.2, Tabel 4.3 sebagai berikut:

Gambar 4.2
Confirmatory Faktur Analysis konstruk endogen



Tabel 4.3

Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

		Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x19	<--	Kinerja Me-Rep	0.968	0.107	9.070	0.000	par-1
x17	<--	Kinerja Me-Rep	1.000				
x20	<--	Kinerja Me-Rep	0.778	0.099	7.855	0.000	par-2
x11	<--	Kemampuan Adaptasi Med-Rep	1.000				
x13	<--	Kemampuan Adaptasi Med-Rep	1.063	0.199	5.336	0.000	par-3
x14	<--	Kemampuan Adaptasi Med-Rep	1.073	0.207	5.196	0.000	par-4
x15	<--	Kemampuan Adaptasi Med-Rep	1.102	0.210	5.254	0.000	par-5
x12	<--	Kemampuan Adaptasi Med-Rep	1.037	0.197	5.253	0.000	par-6
x16	<--	Kemampuan Adaptasi Med-Rep	1.095	0.208	5.278	0.000	par-7
x18	<--	Kinerja Me-Rep	0.928	0.102	9.127	0.000	par-8

Hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* untuk konstruk endogen yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dimensi-dimensi yang membentuk variabel-variabel laten di atas menunjukkan bahwa nilai hasil model sesuai dengan kriteria *Goodness of fit*, sehingga model dapat diterima. Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *regression weights* sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.3 dan dengan melihat *loading factor* (Koefisien lamda λ) masing-masing dimensi-dimensi tersebut.

Critical Ratio (CR) dalam tabel identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. CR yang lebih besar dari 2.00 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi-dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Sementara itu, Hair (1995) menyatakan bahwa syarat suatu variabel yang merupakan dimensi dari variabel latennya adalah jika mempunyai *loading factor* (Koefisien lamda λ) lebih dari 0.40.

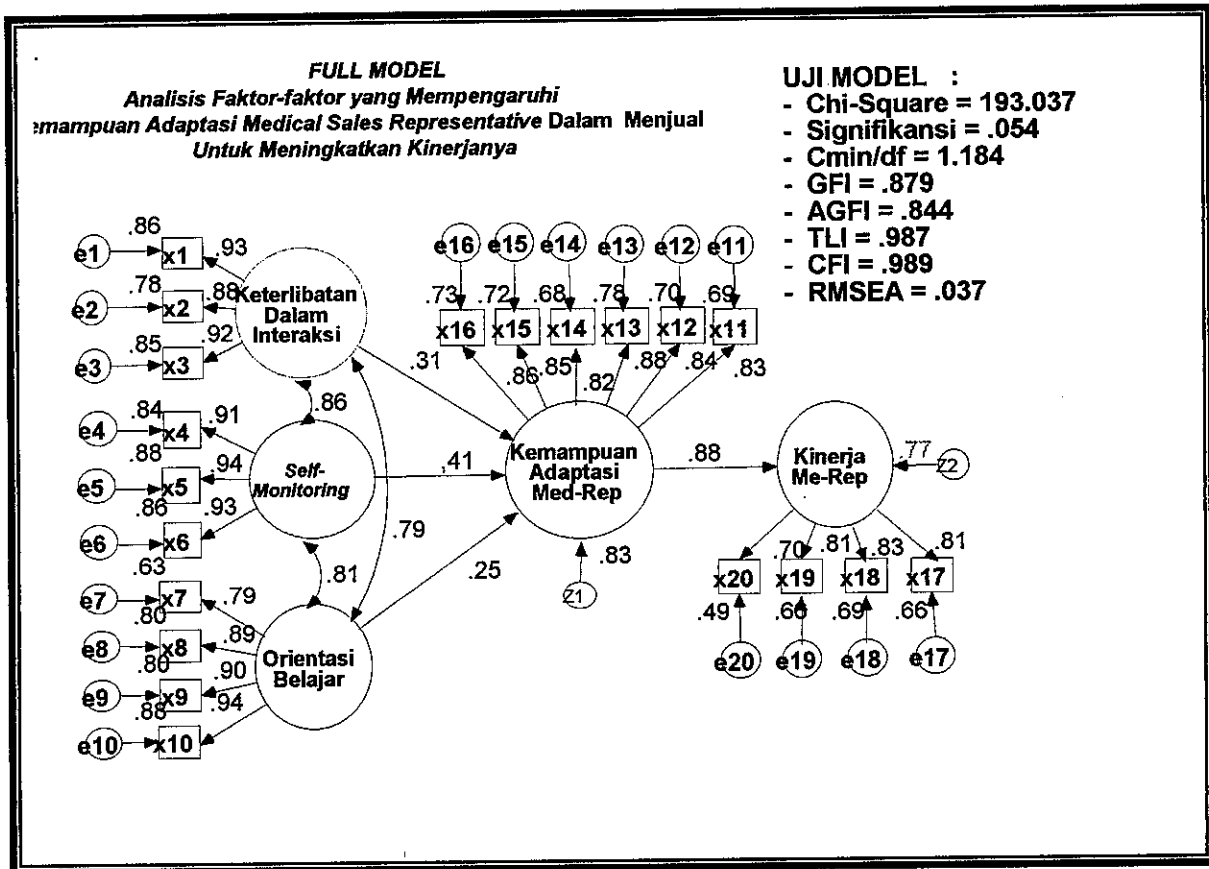
Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa *Critical Ratio* (CR) untuk masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 2.00 . Sementara itu *loading factor* (Koefisien lamda λ) dari masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 0.40 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi-dimensi dari variabel-variabel laten yang dibentuk. Berdasarkan analisis tersebut maka model penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya modifikasi ataupun penyesuaian-penyesuaian.

IV.2.4.3 Structural Equation Model (SEM)

Hasil pengolahan dari Full Model SEM disajikan pada Gambar 4.3, Tabel 4.4 dan tabel 4.5 sebagai berikut:

Gambar 4.3

Structural Equation Model



Keterangan:

- X1** : *attentiveness*/perhatian yang diberikan atau ditunjukkan ketika berinteraksi
- X2** : *perceptiveness*/pemahaman terhadap tiap kebutuhan dan karakteristik pelanggan
- X3** : *responsiveness*/tanggapan terhadap setiap pembicaraan pelanggan
- X4** : kemampuan untuk memodifikasi presentasi pribadi
- X5** : kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan
- X6** : kemampuan untuk menghadapi situasi pelanggan yang berbeda-beda
- X7** : memanfaatkan waktu dengan efektif untuk mempelajari pendekatan-pendekatan baru terhadap pelanggan
- X8** : mengembangkan keahlian dalam menjual secara terus menerus
- X9** : mencari informasi mengenai pelanggan
- X10** : kesalahan dalam menjual merupakan bagian dari proses belajar
- X11** : penggunaan pendekatan menjual dalam situasi yang berbeda
- X12** : percaya diri dengan kemampuannya untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan

- X13** : percaya diri dalam meyakinkan pelanggan
X14 : penyusunan strategi untuk mencari informasi
X15 : perencanaan kunjungan
X16 : ketepatan waktu kunjungan
X17 : keahlian yang dimiliki
X18 : kemampuan untuk mencapai target penjualan
X19 : mencari informasi dari luar untuk perusahaan
X20 : efektifitas komunikasi dengan pelanggan

Tabel 4.4

Regression Weights Structural Equation Model

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KemampAdapMedRep	<-- KeterlibatanDalInter	0.284	0.095	2.982	0.003	H1
KemampAdapMedRep	<-- Self-Monitoring	0.363	0.096	3.782	0.000	H2
KemampAdapMedRep	<-- OrientasiBelajar	0.258	0.087	2.954	0.003	H3
KinerjaMeRep	<-- KemampAdapMedRep	0.916	0.092	9.985	0.000	H4
x19	<-- Kinerja_MeRep	0.987	0.090	11.015	0.000	par-1
x17	<-- Kinerja_MeRep	1.000				
x20	<-- Kinerja_MeRep	0.800	0.088	9.096	0.000	par-2
x8	<-- Orientasi_Belajar	1.016	0.072	14.184	0.000	par-3
x11	<-- Kemampuan_Adaptasi_Med-Rep	1.000				
x13	<-- Kemampuan_Adaptasi_Med-Rep	1.004	0.074	13.612	0.000	par-4
x14	<-- Kemampuan_Adaptasi_Med-Rep	1.004	0.084	12.004	0.000	par-5
x15	<-- Kemampuan_Adaptasi_Med-Rep	1.028	0.081	12.630	0.000	par-6
x12	<-- Kemampuan_Adaptasi_Med-Rep	0.973	0.078	12.416	0.000	par-7
x16	<-- Kemampuan_Adaptasi_Med-Rep	1.017	0.079	12.863	0.000	par-8
x2	<-- Keterlibatan Dalam Interaksi	0.948	0.057	16.774	0.000	par-9
x1	<-- Keterlibatan Dalam Interaksi	1.000				
x3	<-- Keterlibatan Dalam Interaksi	1.010	0.054	18.846	0.000	par-10
x5	<-- Self-Monitoring	0.968	0.050	19.526	0.000	par-11
x4	<-- Self-Monitoring	1.000				
x6	<-- Self-Monitoring	0.982	0.053	18.681	0.000	par-12
x9	<-- Orientasi_Belajar	1.105	0.078	14.168	0.000	par-13
x10	<-- Orientasi_Belajar	1.238	0.081	15.189	0.000	par-14
x7	<-- Orientasi_Belajar	1.000				
x18	<-- Kinerja_Me-Rep	0.931	0.082	11.418	0.000	par-15

Tabel 4.5
Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 – Chi-square	Diharapkan kecil (< 193.791)	193.037	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	0.054	Baik
RMSEA	< 0.08	0.037	Baik
GFI	> 0.90	0.879	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.844	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.184	Baik
TLI	≥ 0.95	0.987	Baik
CFI	≥ 0.95	0.989	Baik

Uji terhadap model menunjukkan bahwa model ini fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi sebesar 0.054 yang sesuai syarat (> 0.05). Tingkat signifikansi terhadap Chi-Square model sebesar 193.037, indeks CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI, GFI diterima secara marginal.

IV.2.5 Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi

Dalam pemrosesan analisis model penelitian ini diketahui bahwa *standard error*, *varians error* serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak mengindikasikan adanya problem identifikasi.

IV.2.6 Langkah 6: Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi. Namun demikian, tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM.

IV.2.6.1 Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah sebesar 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan observasi untuk setiap estimated parameter. Oleh karena model dalam penelitian ini mempunyai 20 parameter, minimum sampel yang digunakan adalah 100. Penelitian ini menggunakan 135 sampel *medical sales representative* industri farmasi di Kota Semarang. Dengan demikian sampel ini telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

IV.2.6.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001, p.83).

SEM mensyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Untuk menguji normalitas distribusi data dapat digunakan uji-uji statistik. Uji yang paling mudah adalah dengan mengamati skewness value dari data yang digunakan. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut Z-value. Bila nilai Z lebih besar dari nilai kritis dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai teoritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Normalitas data dapat ditunjukkan dengan adanya Critical Ratio (CR) dengan nilai ambang batas sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01 (1%) (Ferdinand, 2000, p.91).

Uji normalitas terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x9	1.000	10.000	-0.093	-0.443	-0.634	-1.503
x5	1.000	10.000	-0.172	-0.814	-0.465	-1.103
x4	1.000	10.000	-0.112	-0.530	-0.592	-1.403
x16	1.000	10.000	-0.256	-1.216	-0.420	-0.997
x14	1.000	10.000	-0.235	-1.114	-0.469	-1.113
x1	1.000	10.000	0.057	0.268	-0.719	-1.706
x3	1.000	9.000	-0.119	-0.563	-0.518	-1.230
x13	1.000	10.000	-0.265	-1.259	-0.338	-0.802
x12	1.000	10.000	-0.024	-0.115	-0.442	-1.049
x6	1.000	10.000	-0.187	-0.887	-0.439	-1.040
x7	1.000	10.000	-0.079	-0.375	-0.701	-1.663
x20	1.000	10.000	-0.034	-0.162	-0.766	-1.816
x15	1.000	10.000	-0.175	-0.829	-0.506	-1.200
x10	1.000	10.000	-0.083	-0.393	-0.656	-1.555
x19	1.000	10.000	-0.211	-1.002	-0.474	-1.123
x8	1.000	9.000	-0.223	-1.058	-0.588	-1.395
x18	1.000	10.000	-0.172	-0.815	-0.331	-0.785
x17	1.000	10.000	-0.130	-0.614	-0.440	-1.044
x11	1.000	10.000	-0.041	-0.192	-0.712	-1.689
x2	1.000	10.000	0.067	0.316	-0.372	-0.881
Multivariate				203.672	39.887	

Dari tabel 4.6 tersebut terlihat bahwa data tersebut tidak ada nilai yang lebih besar dari ± 2.58 . Dengan demikian data tersebut normal.

IV.2.6.3 Outlier

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik

yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

Pada dasarnya outlier dapat muncul dalam empat kategori.

Pertama, outlier muncul karena kesalahan prosedur seperti salah dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkoding data. **Kedua**, outlier dapat saja muncul karena keadaan yang benar-benar khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim ini. **Ketiga**, outlier dapat muncul karena adanya sesuatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai ekstrim ini. **Keempat**, outlier dapat muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (Ferdinand, 2000, p.49-51).

IV.2.6.3.a Outlier Univariate

Deteksi terhadap adanya outlier univariat dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standard score atau yang biasa disebut Z-score, yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Bila nilai-nilai itu telah dinyatakan dalam format yang standard (Z-score), perbandingan antar besaran nilai dengan mudah dapat dilakukan. Untuk sampel besar (di atas 80 observasi), pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari Z-score itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4. Oleh karena itu kasus-kasus atau observasi

yang mempunyai Z-score ≥ 3.00 akan dikategorikan sebagai outliers (Ferdinand, 2000, p.94).

Deteksi terhadap data penelitian dapat dilihat dalam Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	135	-1.99425	2.10560	1.39E-15	1.0000000
Zscore(X2)	135	-1.98791	2.18362	7.07E-17	1.0000000
Zscore(X3)	135	-1.92874	1.70658	1.20E-15	1.0000000
Zscore(X4)	135	-1.91806	2.05203	2.84E-17	1.0000000
Zscore(X5)	135	-2.03620	2.16411	-1.1E-16	1.0000000
Zscore(X6)	135	-2.07267	2.02212	-2.3E-15	1.0000000
Zscore(X7)	135	-1.91321	2.01340	7.65E-16	1.0000000
Zscore(X8)	135	-2.15389	1.65332	-9.4E-16	1.0000000
Zscore(X9)	135	-2.04021	1.90701	-4.1E-16	1.0000000
Zscore(X10)	135	-1.87569	1.77650	-1.3E-15	1.0000000
Zscore(X11)	135	-2.02523	2.10338	9.63E-16	1.0000000
Zscore(X12)	135	-2.07721	2.10821	-4.5E-16	1.0000000
Zscore(X13)	135	-2.10175	2.16139	1.66E-16	1.0000000
Zscore(X14)	135	-2.02427	1.96193	3.69E-16	1.0000000
Zscore(X15)	135	-2.07014	1.93499	-2.4E-15	1.0000000
Zscore(X16)	135	-2.12213	1.97055	-1.4E-16	1.0000000
Zscore(X17)	135	-1.99765	1.86723	-1.2E-15	1.0000000
Zscore(X18)	135	-2.09165	1.99412	-9.8E-17	1.0000000
Zscore(X19)	135	-1.92768	1.83176	-6.8E-16	1.0000000
Zscore(X20)	135	-2.11934	1.91039	7.21E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	135				

Dari Tabel 4.7 tersebut di atas jelas terlihat bahwa tidak ada nilai Z-score yang lebih dari 3.00. Dengan demikian tidak ada outlier univariat.

IV.2.6.3.b Outlier Multivariate

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan sebab kendati data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outlier pada tingkat univariat, observasi-

observasi tersebut dapat menjadi outliers bila sudah saling dikombinasikan (Ferdinand, 2000, p.99).

Uji outliers multivariate dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p < 0.001$ dengan 20 variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\chi^2(20, 0.001) = 45.315$. Jarak mahalanobis ini dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang memiliki Mahalanobis Distance yang lebih besar dari 45.315 merupakan multivariate outliers. Dari analisis AMOS ditemukan data yang mempunyai nilai lebih dari 45.315. Namun dalam analisis ini outliers yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan data harus dikeluarkan dari analisis.

IV.2.6.4 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah terdapat multikolineritas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel, perlu dilihat determinan matriks kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan (Ferdinand, 2000, p.105). Dari Text Output yang dihasilkan oleh AMOS untuk data penelitian ini didapat hasil sebagai berikut:

Determinant of sample covariance matrix = 2.69636e+004

Angka tersebut sangat besar karena jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolineritas atau singularitas dalam data penelitian ini. Dengan demikian asumsi SEM sudah dapat dipenuhi.

IV.2.6.5 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian model ini menggunakan beberapa *fit indeks* untuk mengukur seberapa kesesuaian dari model penelitian yang sedang dikembangkan. Dari analisis AMOS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 – Chi-square	Diharapkan kecil (<193.791)	193.037	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	0.054	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.037	Baik
GFI	≥ 0.90	0.879	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.844	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.184	Baik
TLI	≥ 0.95	0.987	Baik
CFI	≥ 0.95	0.989	Baik

Tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa dari 8 kriteria, 6 kriteria sudah mempunyai nilai yang baik. Dengan demikian model ini sudah dapat diterima.

IV.2.7 Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Covariances* yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai *Standardized Residual* yang diperkenankan. Nilai *residual values* yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% (Ferdinand, 2000, p.62). Pengujian terhadap nilai residual sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa model tersebut sudah signifikan karena tidak ada angka yang lebih besar dari 2.58. Dengan demikian, model ini tidak perlu dimodifikasi.

Tabel 4.9
Standardized Residual Covariances

	X9	X5	X4	X16	X14	X1	X3	X13	X12	X6	X7	X20	X15	X10	X19	X8	X18	X17	X11	X2
x9	0.783	0.051	0.517	0.210	0.915	0.391	0.368	0.368	0.214	0.311	0.509	0.472	0.053	0.951	0.315	0.853	0.729	0.130	0.653	0.119
x5	0.051	0.218	0.187	-0.259	0.067	0.216	0.065	0.162	0.171	0.271	0.391	0.662	0.050	0.426	0.107	-0.203	0.559	0.676	-0.202	-0.014
x4	0.517	0.187	0.215	0.141	0.285	-0.129	0.243	0.337	0.110	0.065	1.229	1.159	0.425	1.010	0.431	0.441	1.087	0.810	-0.321	-0.347
x16	0.210	-0.259	0.141	0.309	0.682	0.017	-0.167	0.317	0.335	-0.289	-0.103	0.244	0.723	0.114	-0.299	0.504	0.852	0.407	-0.204	-0.155
x14	0.915	0.067	0.285	0.682	0.264	0.050	-0.352	0.089	0.035	-0.155	0.735	-0.229	-0.889	1.090	-0.567	1.214	0.645	0.208	-0.270	0.014
x1	0.391	0.216	-0.129	0.017	0.050	0.410	0.223	0.387	0.438	0.193	0.372	0.831	0.004	0.628	0.607	0.901	0.436	0.644	0.124	0.337
x3	0.368	0.065	0.243	-0.167	-0.352	0.223	0.259	0.270	0.693	0.525	0.358	1.008	0.133	0.421	-0.143	0.407	0.359	0.238	0.281	0.296
x13	0.368	0.162	0.337	0.317	0.089	0.387	0.270	0.315	0.665	0.215	0.211	0.186	0.068	0.281	0.135	0.714	0.318	0.324	0.276	0.184
x12	0.214	0.171	0.110	0.335	0.035	0.438	0.693	0.665	0.274	0.588	0.104	-0.332	0.225	0.369	-0.849	0.537	0.336	-0.234	0.077	0.539
x6	0.311	0.271	0.065	-0.289	-0.155	0.193	0.525	0.215	0.588	0.195	0.806	0.885	0.092	0.580	0.352	-0.068	0.774	0.669	-0.163	0.054
x7	0.509	0.391	1.229	-0.103	0.735	0.372	0.358	0.211	0.104	0.806	0.432	1.073	-0.012	0.450	0.947	0.846	0.723	0.751	0.566	-0.018
x20	0.472	0.662	1.159	0.244	-0.229	0.831	1.008	0.186	-0.332	0.885	1.073	0.421	-0.050	0.546	1.140	0.288	0.046	0.230	-0.444	0.162
x15	0.053	0.050	0.425	0.723	0.889	0.004	0.133	0.068	0.225	0.092	-0.012	-0.050	0.289	0.550	-0.441	0.329	0.445	-0.248	-0.070	0.407
x10	0.951	0.462	1.010	0.114	1.090	0.628	0.421	0.281	0.369	0.580	0.450	0.546	0.550	0.896	0.467	0.814	0.733	0.274	0.661	0.285
x19	0.315	0.107	0.431	-0.299	-0.567	0.607	-0.143	0.135	-0.849	0.352	0.947	1.140	-0.441	0.467	0.560	0.916	0.966	0.155	0.505	-0.001
x8	0.853	-0.203	0.441	0.504	1.214	0.901	0.407	0.714	0.537	-0.068	0.846	0.288	0.329	0.814	0.916	0.780	0.902	0.416	0.568	-0.166
x18	0.729	0.559	1.087	0.852	0.645	0.436	0.359	0.318	0.336	0.774	0.723	0.046	0.445	0.733	0.966	0.902	0.565	-0.253	0.420	0.123
x17	0.130	0.676	0.810	0.407	0.208	0.644	0.238	0.324	-0.234	0.669	0.751	0.230	-0.248	0.274	0.155	0.416	-0.253	-0.111	-0.680	0.528
x11	0.653	-0.202	-0.321	-0.204	-0.273	0.124	0.281	0.276	0.077	-0.163	0.566	-0.444	-0.070	0.661	0.505	0.568	0.420	-0.680	-0.110	0.152
x2	0.119	-0.014	-0.347	-0.155	0.014	0.337	0.296	0.184	0.539	0.054	-0.018	0.162	0.407	0.285	0.001	0.166	0.123	0.528	0.152	0.217

IV.2.8 Uji Reliabilitas dan Variance Extract

IV.2.8.1 Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2000, p.60):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E_j} \quad \text{.....rumus 4.1}$$

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer
- $\sum E_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$.

Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70, walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran “mati” (Ferdinand, 2000, p.60).

Tabel 4.10

Perhitungan *standard loading* data

KONSTRUK	PERHITUNGAN	HASIL
Keterlibatan Dalam Interaksi	0.93 + 0.88 + 0.92	2.73
Self-Monitoring	0.91 + 0.94 + 0.93	2.78
Orientasi Belajar	0.79 + 0.89 + 0.90 + 0.94	3.52
K-Adaptasi	0.83 + 0.84 + 0.88 + 0.82 + 0.85 + 0.86	5.08
Kinerja Medical sales representative	0.81 + 0.83 + 0.81 + 0.70	3.15

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.11

Perhitungan *measurement error data*

KONSTRUK	PERHITUNGAN	HASIL
Keterlibatan Dalam Interaksi	$0.14 + 0.22 + 0.15$	0.51
Self-Monitoring	$0.16 + 0.12 + 0.14$	0.42
Orientasi Belajar	$0.37 + 0.20 + 0.20 + 0.12$	0.89
K-Adaptasi	$0.31 + 0.30 + 0.22 + 0.32 + 0.28 + 0.27$	1.7
Kinerja Medical sales representative	$0.34 + 0.31 + 0.34 + 0.51$	1.5

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel 4.12

Perhitungan reliabilitas data

KONSTRUK	PERHITUNGAN	HASIL
Keterlibatan Dalam Interaksi	$(2.73)^2 : (2.73)^2 + 0.51$	0.94
Self-Monitoring	$(2.78)^2 : (2.78)^2 + 0.42$	0.95
Orientasi Belajar	$(3.52)^2 : (3.52)^2 + 0.89$	0.87
K-Adaptasi	$(5.08)^2 : (5.08)^2 + 1.7$	0.94
Kinerja Medical sales representative	$(3.15)^2 : (3.15)^2 + 1.5$	11,3

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari pengukuran reliabilitas data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas semua variabel sudah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0.70. Dengan demikian model penelitian ini dapat diterima.

IV.2.8.2 Variance Extract

Pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah ≥ 0.50 . Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2000, p.61):

$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Standard Loading}^2}{\sum \text{Standard Loading}^2 + \sum E_j}$Rumus 4.2
--	----------------

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer
- ΣE_j adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$.

Tabel 4.13**Perhitungan *square standardized loading* data**

KONSTRUK	PERHITUNGAN	HASIL
Keterlibatan Dalam Interaksi	$0.93^2 + 0.88^2 + 0.92^2$	2.48
Self-Monitoring	$0.91^2 + 0.94^2 + 0.93^2$	2.57
Orientasi Belajar	$0.79^2 + 0.80^2 + 0.90^2 + 0.94^2$	2.96
K. Adaptasi	$0.86^2 + 0.85^2 + 0.82^2 + 0.88^2 + 0.84^2 + 0.83^2$	4.3
Kinerja Medical sales representative	$0.70^2 + 0.81^2 + 0.83^2 + 0.81^2$	2.49

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.14**Perhitungan *variance extract* data**

KONSTRUK	PERHITUNGAN	HASIL
Keterlibatan Dalam Interaksi	$2.48 : 2.48 + 0.51$	0.829
Self-Monitoring	$2.57 : 2.57 + 0.42$	0.859
Orientasi Belajar	$2.96 : 2.96 + 0.89$	1.89
K. Adaptasi	$4.3 : 4.3 + 1.7$	1.395
Kinerja Medical sales representative	$2.49 : 2.49 + 1.5$	0.624

Sumber : Data primer yang diolah

Dari pengukuran *variance extract* data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *variance extract* semua variabel sudah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0.50. Dengan demikian model penelitian ini dapat diterima.

IV.3 Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Ada 4 hipotesis yang diajukan. Tabel pengujian hipotesis dalam analisis AMOS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Estimasi Parameter Regression Weights

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KemampAdapMedRep	<-- KeterlibatanDalInter	0.284	0.095	2.982	0.003	H1
KemampAdapMedRep	<-- Self-Monitoring	0.363	0.096	3.782	0.000	H2
KemampAdapMedRep	<-- OrientasiBelajar	0.258	0.087	2.954	0.003	H3
KinerjaMeRep	<-- KemampAdapMedRep	0.916	0.092	9.985	0.000	H4

Sumber : Data diolah untuk penelitian ini (Ribkah, 2002)

Hipotesis 1 : Keterlibatan dalam interaksi berpengaruh positif terhadap kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pengaruh positif antara tingkat keterlibatan dalam interaksi dengan kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual ditunjukkan dengan CR sebesar 2.982 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.003 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian H1 pada penelitian ini terbukti

Hipotesis 2 : *Self-monitoring* berpengaruh positif terhadap kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pengaruh positif antara *tingkat self-monitoring* dengan kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual

ditunjukkan dengan CR sebesar 3.782 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian H2 pada penelitian ini terbukti.

Hipotesis 3 : Orientasi belajar berpengaruh positif terhadap kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pengaruh positif antara orientasi belajar dengan kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual ditunjukkan dengan CR sebesar 2.954 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.003 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian H3 pada penelitian ini terbukti.

Hipotesis 4 : Kemampuan adaptasi dalam menjual berpengaruh positif terhadap kinerja *medical sales representative*

Dari tabel tersebut terlihat bahwa kemampuan adaptasi dalam menjual berpengaruh positif terhadap kinerja *medical sales representative* ditunjukkan dengan CR sebesar 9.985 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian H4 pada penelitian ini terbukti

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

V.1 Simpulan

Pada bab ini akan memberikan simpulan umum mengenai proses penelitian dan statistik deskriptif. Berdasarkan uraian telaah pustaka dan hasil penelitian lapangan terhadap 135 responden dari industri farmasi di kota Semarang membuktikan bahwa faktor keterlibatan dalam interaksi, faktor *self-monitoring*, dan faktor orientasi belajar memegang peranan penting dalam mempengaruhi kemampuan adaptasi *medical sales representative* untuk meningkatkan kinerjanya melalui dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten.

Pengujian terhadap *Goodness of Fit* menunjukkan hasil; Chi-square (193.037), Signifikansi (0.054), RMSEA (0.037), GFI (0.879), AGFI (0.844), TLI (0.987), dan CFI (0.989). Oleh karena itu 4 hipotesis yang diajukan semuanya dapat diterima.

V.2 Kesimpulan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian adalah bagaimanakah faktor keterlibatan dalam interaksi, faktor *self-monitoring*, dan faktor orientasi belajar mempengaruhi kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual untuk meningkatkan kinerjanya.

Faktor keterlibatan dalam interaksi mempengaruhi kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual melalui dimensi-dimensi yang membentuknya. Adapun dimensi-dimensinya terdiri dari pengertian, pemahaman dan tanggapan. Dimensi perhatian perlu ditingkatkan secara terus menerus karena berpengaruh penting terhadap hubungan baik dengan pelanggan. Melalui hubungan baik yang ada, dapat mempermudah *medical sales representative* untuk beradaptasi ketika melakukan aktifitas menjual.

Selanjutnya, faktor *self-monitoring* mempengaruhi kemampuan adaptasi *medical sales representative* melalui dimensi-dimensinya antara lain kemampuan untuk memodifikasi presentasi pribadi, kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan dan kemampuan untuk menghadapi situasi pelanggan yang berbeda-beda. Dari ketiga dimensi tersebut yang perlu diperhatikan adalah kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan karena merupakan kunci utama bagi *medical sales representative* untuk beradaptasi dengan setiap pelanggan. Mengingat karakteristik *medical sales representative* yang menciptakan *demand* bagi perusahaan, dimana sangat membutuhkan kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan yang akhirnya dapat meningkatkan kemampuan adaptasi dalam menjual.

Disamping itu, faktor orientasi belajar juga mempengaruhi kemampuan adaptasi *medical sales representative* melalui dimensi-dimensinya antara lain pemanfaatan waktu dengan efektif untuk mempelajari pendekatan-pendekatan baru terhadap pelanggan, mengembangkan keahlian dalam *selling* secara terus menerus, mencari informasi mengenai pelanggan, dan kesalahan dalam *selling* merupakan

bagian dari proses belajar. Dari keempat dimensi tersebut di atas yang perlu diperhatikan oleh *medical sales representative* adalah tidak melakukan kesalahan yang serupa untuk masa-masa mendatang karena akan merusak image dan mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena merupakan proses belajar yang tidak akan luput dari kesalahan, jadi setiap *medical sales representative* tidak perlu takut untuk melakukan kesalahan yang berarti tidak sengaja melakukan kesalahan serupa terus menerus. Jika terjadi kondisi tersebut maka akan menghambat kemampuan *medical sales representative* dalam menjual.

Terakhir kemampuan beradaptasi *medical sales representative* dalam menjual untuk meningkatkan kinerjanya melalui dimensi-dimensinya antara lain penggunaan pendekatan *selling* dalam situasi yang berbeda, percaya diri dengan kemampuannya untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, percaya diri dalam meyakinkan pelanggan, dan ketepatan waktu kunjungan. Dari keenam dimensi tersebut di atas percaya diri dalam meyakinkan pelanggan merupakan hal yang harus dikembangkan terus menerus melalui peningkatan pengetahuan dan pencarian informasi mengenai pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja *medical sales representative* dalam menjual karena mereka diberikan target penjualan oleh perusahaan setiap bulannya sehingga mereka harus berhasil meyakinkan setiap pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kinerja *medical sales representative* merupakan hasil dari kemampuan adaptasinya dalam *selling*. Kemampuan beradaptasi *medical sales representative* dipengaruhi oleh tiga

faktor utama yaitu keterlibatan dalam interaksi, *self-monitoring*, dan orientasi belajar melalui dimensi-dimensi yang membentuknya.

V.3 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis, implikasi teoritis dalam penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Keterlibatan dalam interaksi yang berdasarkan pada teori Boorum, Goolsby, dan Ramsey (1998, p.19); Miles, Arnold dan Nash (1990, p.21) menyarankan adanya penelitian mengenai faktor komunikasi dengan menggunakan kerangka kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual. Ternyata hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor komunikasi yang berupa keterlibatan dalam interaksi berpengaruh positif terhadap kemampuan adaptasi dalam menjual.
2. *Self-monitoring* yang didasarkan pada teori Spiro and Weitz (1990, p.63), Goolsby, Lagace dan Boorum (1992, p.53), dan Fine dan Gardial (1990, p.8) yang menyarankan adanya penelitian mendatang yang menggunakan *self-monitoring* sebagai faktor yang berpengaruh terhadap kemampuan adaptasi *salespeople* dalam menjual. Ternyata hasil penelitian ini membuktikan bahwa *self-monitoring* berpengaruh positif terhadap kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual.
3. Orientasi Belajar yang mengacu pada penelitian Sujana, Weitz dan Kumar (1994,p.46,47), Kohli, Shervani dan Challagalla (1998, p.272) menjelaskan bahwa faktor orientasi belajar sangat diperlukan oleh setiap *salespeople* dalam hal ini

adalah *medical sales representative* karena mengingat pekerjaannya yang menciptakan demand dan bukan melakukan taking order dari pelanggan. Oleh sebab itu belajar sangat diperlukan oleh *medical sales representative* untuk membina hubungan baik dengan konsumen. Penelitian ini membuktikan juga bahwa adanya pengaruh positif antara orientasi belajar dengan kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual.

4. Kemampuan beradaptasi dalam menjual memiliki pengertian yang hakiki dengan *working smart* dimana bekerja yang lebih dikaitkan pada kualitas pekerjaan daripada kuantitasnya. Adapun penelitian sebelumnya oleh Spiro dan Weitz (1990,p.62); Morgan dan Stoltman (1990, p.43); Sujan et al.(1994, p.40); Levy dan Sharma (1994, p.39); Vink dan Verbeke (1995, p.15) menjelaskan bahwa kemampuan beradaptasi *salespeole* dalam menjual sangat diperlukan karena akan mempengaruhi hubungannya dengan pelanggan. Selanjutnya perlu ditekankan bahwa dalam penelitian Boorom, Goolsby dan Ramsey (1998, p.20) juga menjelaskan bahwa kemampuan beradaptasi dapat meningkatkan kinerja *salespeole* dalam pekerjaannya. Adapun dalam penelitian ini membuktikan bahwa kemampuan beradaptasi dalam menjual berpengaruh positif terhadap kinerjanya.

Kesimpulannya penelitian ini menggabungkan tiga teori dari penelitian sebelumnya sehingga memberikan kontribusi bahwa faktor keterlibatan dalam interaksi, self-monitoring, dan orientasi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kemampuan adaptasi *salespeole* dalam menjual untuk meningkatkan kinerjanya.

V.4 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi manajerial kepada *medical sales representative* industri farmasi di kota Semarang mengenai faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kinerjanya melalui kemampuan adaptasi dalam menjual.

Dengan mengacu pada hasil statistiknya, faktor keterlibatan dalam interaksi berpengaruh positif terhadap kemampuan beradaptasi *medical sales representative* dalam menjual melalui dimensi yang dominan yaitu perhatian dan yang selanjutnya dilengkapi oleh dimensi tanggapan dan pemahaman. Meskipun secara statistik nilai loading faktor (koefisien λ) dari perhatian adalah yang tertinggi tapi tidak bisa berdiri sendiri tanpa dimensi tanggapan dan pemahaman yang secara bersama-sama membentuk variabel laten keterlibatan dalam interaksi. Oleh sebab itu berdasarkan pada hasil statistik tersebut implikasi manajerial yang dapat diberikan penulis kepada *medical sales representative* antara lain: memperhatikan setiap bahan pembicaraan dari konsumen baik yang berkaitan dengan pekerjaan maupun bukan dengan sungguh-sungguh karena arti perhatian sangat tinggi nilainya, selanjutnya perlu melengkapi diri dengan berbagai macam hal yang berhubungan dengan pelanggan supaya setiap kali berkomunikasi *medical sales representative* bisa memberikan tanggapan/respon yang diharapkan pelanggan dan memahami dengan sungguh dalam arti tidak asal lewat setiap hal yang dibicarakan oleh pelanggan. Semua ini bisa

diterapkan oleh *medical sales representative* di lapangan dan mengembangkan implikasi tersebut secara pribadi.

Selanjutnya faktor *self-monitoring* mempengaruhi kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual melalui dimensi yang paling dominan sampai yang tidak dominan yaitu kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan, kemampuan untuk menghadapi situasi konsumen yang berbeda-beda dan kemampuan untuk memodifikasi presentasi pribadi. Adapun implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada *medical sales representative* antara lain meningkatkan kepekaan melalui komunikasi yang lebih intens dengan pelanggan, terus mempelajari karakteristik pelanggan yang berbeda-beda secara terus menerus, dan mencari masukan dari luar mengenai cara presentasi terbaik yang sesuai dengan setiap pelanggan. Kondisi tersebut akan membantu *medical sales representative* untuk memperoleh kemampuan beradaptasi dalam menjual

Orientasi belajar mempengaruhi kemampuan adaptasi *medical sales representative* pemanfaatan waktu dengan efektif dalam mempelajari pendekatan-pendekatan baru terhadap pelanggan, mengembangkan keahlian dalam *selling* secara terus menerus, mencari informasi mengenai pelanggan, dan kesalahan dalam *selling* merupakan bagian dari proses belajar. Dari keempat dimensi tersebut yang paling dominan sampai yang kurang dominan adalah sebagai berikut kesalahan dalam *selling* merupakan bagian dari proses belajar, mencari informasi mengenai pelanggan, mengembangkan keahlian dalam *selling* secara terus menerus, dan pemanfaatan waktu dengan efektif dalam mempelajari pendekatan-pendekatan baru terhadap

pelanggan. Adapun implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada *medical sales representative* antara lain mengembangkan keahlian *medical sales representative* melalui membaca buku yang berhubungan dengan marketing, perilaku, strategi-strategi dalam *selling* dan *salesmanship*. Sementara itu yang tidak kalah penting adalah mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk, pelanggan, maupun pesaing-pesaing. Hal ini perlu diperhatikan karena informasi adalah senjata bagi *medical sales representative* untuk berhadapan dengan pelanggan maupun pesaing. Yang terakhir adalah melakukan kesalahan dalam *selling* merupakan hal yang sangat lumrah terjadi bagi setiap *medical sales representative* yang sudah berpengalaman maupun belum. Oleh karena itu jangan pernah mengulangi kesalahan yang serupa untuk masa yang akan datang karena hal tersebut dapat mengurangi rasa kepercayaan pelanggan terhadap *medical sales representative* dan juga pasti menghambat adaptasi dengan pelanggan.

Implikasi manajerial untuk meningkatkan kinerja *medical sales representative* antara lain membuat perencanaan kunjungan yang ketat, penguasaan produk pengetahuan, memahami jalur distribusi, dan memiliki komunikasi dengan pelanggan dan pihak distribusi akan membantu *medical sales representative* mencapai target penjualan setiap bulannya dan berkemauan keras melalui pembuatan planning, cara bertindak dan hasil yang akan dicapai. Diikuti juga hikmat dalam memanfaatkan hubungan baik dengan pelanggan untuk mencapai hasil kedua belah pihak.

V.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti penelitian ilmiah pada umumnya. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian ini adalah *medical sales representative* industri farmasi PMDN maupun PMA yang ada di Kota Semarang sehingga tidak bisa membedakan tingkat kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam menjual.
2. Memungkinkan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi kemampuan adaptasi *medical sales representative* dalam *selling* untuk meningkatkan kinerjanya.
3. Hasil penelitian ini tidak dapat sepenuhnya diterapkan pada *salespeople* dari industri lainnya.

Dengan melihat keterbatasan-keterbatasan tersebut di atas maka diharapkan adanya penelitian yang lebih baik dikemudian hari.

V.6 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan hasil penelitian ini, maka agenda penelitian mendatang antara lain:

1. Diperlukan penelitian yang memisahkan obyek penelitian antara *medical sales representative* dari industri farmasi PMDN dan industri farmasi PMA supaya dapat melihat tingkat perbedaan dari kemampuan adaptasi mereka dalam menjual.

2. Diperlukan penelitian mendatang dengan menggunakan faktor pengalaman kerja sebagai faktor moderating atau intervening untuk meneliti tingkat perbedaan dari kemampuan adaptasi dari *medical sales representative*
3. Untuk mengembangkan faktor orientasi belajar, penelitian selanjutnya seharusnya meneliti faktor pengendalian secara manajerial dari pihak perusahaan terhadap *medical sales representative* .
4. Diperlukan penelitian menekankan penerapan adaptasi dalam *selling* yang berhubungan dengan struktur pengetahuan dari *medical sales representative*. Struktur pengetahuan dapat dijadikan faktor yang memperkuat hubungan antara adaptasi dalam *selling* dengan kinerja penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- Boorom, Michael L., Jerry R.Goolsby, and Rosemary P.Ramsey, 1998," Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.26, No. 1, p. 16-30
- Castleberry, Stephen B. and C.David Shepherd,1993,"Effective Interpersonal Listening and Personal Selling", **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol.XIII, No.1, p.35-49
- Challagalla, Goutom N and Tasadduq A.Shervani, 1996 ,"Dimension and Types of Supervisory Control : Effects on Salesperson Performance Satisfaction", **Journal of Marketing**, Vol. 60, p. 89-105
- Cooper, Conal R.,and C. William emory, 1998, **Metode Penelitian Bisnis**, Erlangga, Jakarta
- Ferdinand, Augusty, 2000, **Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fine M.Leslie, Gardial Sarah Fisher,1990," The effects of self-monitoring and similarity on Salesperson Inferential Process," **Journal of Personal Selling & Sales Management** Vol.X (Fall), p.7-16
- Goolsby, Jerry R., Rosemary R.Lagace, and Michael L.Boorom, 1992,"Pscychological Adaptiveness and Sales Performance", **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol.XII,No.2 , p.51-66
- Ghozali, Imam, 2001, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Hartline, Michael D. and O.C.Ferrell, 1996," The Management of Customer-Contact Service Employees:An Empirical Investigation", **Journal of Marketing**, Vol. 60, p. 52-70
- Kirkpatrick , C.A., 1966, **Salemanship**, South-Western, United State of America
- Kohli, Ajay K, Tasadduq A.Shervani, & Goutom N.Challagalla, 1998," Learning & Performance Orientation of Salespeople: The Role of Supervisors ", **Journal of Marketing Research**, Vol.XXXV, p. 263-274

- Levy, Michael and Arun Sharma, 1994, "Adaptive Selling: The Role of Gender, Age, Sales Experience, and Education", **Journal of Business Research**, Vol.31, p. 39-47
- Leong, Siew Meng et al., 1989, "Knowledge Bases and Salesperson Effectiveness: A Script-Theoretic analysis", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXVI, p.164-178
- Miles P. Morgan, Arnold P. Danny & Nash W. Henry, 1990, "Adaptive Communication : The Adaptation of The Seller's Interpersonal Style to the Stage of the Dyad's Relationship and The Buyer's Communication Style", **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol. X (February), p. 21-27
- Morgan, Fred W and Jeffrey J. Stoltman, 1990, " Adaptive Selling—insights from Social Cognition", **Journal of Personal Selling and Sales Management** , Vol. X, p.43-54
- Pederson , Carlton. A, Milburn D. Wright, and Barton A. Weitz, 1981, **Selling Principles and Methods**, IRWIN, United States of America
- Peter, J. Paul et al., " **Marketing Management : Knowledge and Skills**, IRWIN, Fourth edition, United States of America
- Rao, Purba, 1996 " Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis," **Journal The Asian Manager**, p.29-32
- Singarimbun, Masri, Sofian Effendi, 1995, **Metode Penelitian Survei**, LP3ES, Jakarta
- Schwepker, Jr, Charles H dan Thomas N. Ingram, 1996, " Improving Sales Performance Through Ethics : The Relationship Between Salesperson Moral Judgement and Job Performance", **Journal of Business Ethics**, Vol.15, p.1151-1160
- Shepherd , C. David and Joseph O. Rentz, 1990, " A Method for Investigating the Cognitive Processes and Knowledge Structures of Expert Salespeople", **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol. X, p.55-70
- Spiro, Rosann L. dan Barton A. Weitz, 1990, " Adaptive Selling : Conceptualization Measurement, and Nomological Validity", **Journal of marketing Research** Vol. XXVII, p. 61-69

- Sujan ,Harish ,1999," Optimism & Street-Smarts : Identifiying & Improving Salesperson Intelligence', **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol.XIX, No.3, p. 17-33
- , Barton A.Weitz, & Mita Sujan ,1988," Increasing Sales productivity by getting salespeople to work smarter", **Journal of Personal Selling & Sales Management**, p. 9-19
- , Barton A.Weitz, & Nirmalya Kumar, 1994," Learning Orientation, Working Smart & Effektive Selling", **Journal of Marketing**, Vol.18, p. 39-52
- Supranto,J., 2000, **Statistik : Teori & Aplikasi**, jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Szymanski, David M., 1988,"Determinants of Selling Effectiveness : The Importance of Declarative Knowledge to the Personal Selling Concept", **Journal of Marketing**, Vol.52, No.1, p. 64-77
- Tansu, A.B, 1999," Benchamrk of successful salesforce performance", **Canadian Journal of Administrative Science**, p. 95-104
- Thomas W.Leigh and Patrick F.McGraw,1989, " Mapping the Procedural Knowledge of Industrial Sales Personnel : A. Script-Theoritic Investigation", **Journal of Marketing**, Vol.53, p.16-34
- Vink, Jaap and Willem Verbeke, 1993, "Adaptive Selling and Organizational Characteristics: Suggestion For Future Research", **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol.XIII, No.1, p.15-23
- William, Kaylene C. s, Rosann L.Spiro and Leslie M.Fine, 1990," The Customer-Salesperson Dyad: An Interaction/Communication Model and Review", **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol.X, p.29-3

Kepada

No.K:

Yth. Bpk/Ibu yang berprofesi sebagai *Medical sales representative*
di kota Semarang

Dengan hormat,

Untuk menyelesaikan studi di MM Undip, Semarang; saya bernama
RIBKAH sedang melakukan penelitian yang berjudul:

**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemampuan Adaptasi
Medical sales representative Dalam Menjual Untuk Meningkatkan
Kinerjanya
(Studi Terapan Pada industri farmasi di Kota Semarang)**

Bersamaan dengan surat pengantar ini, saya menyertakan kuesioner-kuesioner berupa pernyataan-pernyataan yang akan anda isi dan memberikan komentar berdasarkan pengalaman kerja sebagai *medical sales representative*. Saya sangat mengharapkan kerjasama dan kesediaan anda untuk memberikan jawaban yang sebenar-benarnya supaya penelitian ini mencapai tujuannya. Adapun jawaban-jawaban yang anda berikan hanya dipergunakan untuk penelitian ini saja dan tidak untuk dipublikasikan. Terima kasih atas kerjasama dan kesediaannya.

Hormat saya,

RIBKAH

Lampiran Draft Kuesioner

Nama Responden :

PETUNJUK

A. Pilih salah satu jawaban dari pertanyaan di bawah ini:

1. Berapa lama anda telah bekerja sebagai *medical sales representative* ?
 - a. kurang dari 4 tahun
 - b. lebih dari 4 tahun
2. Apakah anda mencapai target yang ditetapkan perusahaan setiap bulan?
 - a. ya
 - b. tidak
3. Apakah anda membuat perencanaan kerja berupa kunjungan, mempelajari *product knowledge* untuk menambah keahlian anda dalam bekerja?
 - a. ya
 - b. tidak
4. Apakah anda beradaptasi dengan pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan anda dalam bekerja?
 - a. ya
 - b. tidak
5. Setelah beberapa tahun bekerja sebagai *medical sales representative* , apakah hubungan dan komunikasi anda dengan pelanggan semakin efektif?
 - a. ya
 - b. tidak

- B. Berikanlah penilaian saudara terhadap pernyataan-pernyataan berikut dengan memberikan tanda cawang ☒ pada masing-masing kotak tanggapan yang mewakili **tingkat persetujuan** anda terhadap isi dari masing-masing pernyataan. Nilai dari **skala 1** yang berarti **sangat tidak setuju** sampai dengan **skala 10** yang berarti **sangat setuju**, disertai komentar/tanggapan saudara pada jawaban-jawaban yang akan diberikan.

Lihat contoh berikut ini:

Meyakinkan pelanggan merupakan hal yang penting

Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pertanyaan no.1 sampai no. 3 berikut ini ditujukan untuk mengetahui sejauh manakah **keterlibatan medical sales representative dalam berinteraksi** dengan pelanggan untuk membina hubungan baik melalui perhatian, pemahaman, dan tanggapannya.

Pernyataan	Tanggapan Saudara
1. Mendengarkan dan memperhatikan setiap bahan pembicaraan dengan pelanggan memang perlu konsentrasi	Sangat Tidak Setuju → Sangat Setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Butuh pemahaman yang tepat terhadap perilaku pelanggan dan tujuan pembicaraannya.	Sangat Tidak Setuju → Sangat Setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Memberi tanggapan yang tepat terhadap pembicaraan pelanggan diperlukan keyakinan	Sangat Tidak Setuju → Sangat Setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tanggapan/komentar anda terhadap pernyataan no.1 sampai no.3:

.....

.....

.....

Pertanyaan no.4 sampai no. 6 berikut ini ditujukan untuk mengetahui sejauh manakah **self-monitoring medical sales representative** dalam memahami **pesan dan pengaruh dari pihak luar saat interaksi.**

4. Memakai cara yang berbeda-beda dalam mempresentasikan produk tergantung pada tipe/karakteristik pelanggan	Sangat Tidak Setuju → Sangat Setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. Jika terjadi kesulitan dalam presentasi maka diperlukan fleksibilitas untuk menghadapi pelanggan	Sangat Tidak Setuju → Sangat Setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6. Kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan diperlukan dalam marketing	Sangat Tidak Setuju → Sangat Setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tanggapan/komentar anda terhadap pernyataan no. 4 sampai no.6:

.....

.....

.....

Pertanyaan no.7 sampai no.10 berikut ini ditujukan untuk mengetahui sejauh manakah keinginan belajar *medical sales representative* untuk **menambah ketrampilan, kemampuan dan keahliannya.**

7. Perlu menggunakan waktu yang ada untuk mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan <i>product knowledge</i> dan tipe-tipe pelanggan	<p>Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
8. Perlu berinisiatif untuk mengembangkan diri dalam menguasai <i>product knowledge</i> dan membina hubungan baik dengan pelanggan	<p>Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
9. Perlu mencari informasi yang berhubungan dengan pelanggan	<p>Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
10. Kesalahan yang terjadi dalam pekerjaan adalah proses belajar	<p>Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>



Tanggapan/komentar anda terhadap pernyataan no. 7 sampai no. 10:

.....

.....

Pertanyaan no.11 sampai no.16 berikut ini ditujukan untuk mengetahui sejauh manakah kemampuan adaptasi *medical sales representative* melalui **perencanaan kunjungan, percaya diri dalam setiap kunjungan, dan adaptasi dengan situasi dan kondisi dari pelanggan**

11. Perlu pendekatan dengan pelanggan untuk membina hubungan baik	<p>Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
12. Menghadapi kesulitan pertemuan dengan pelanggan perlu pendekatan yang berbeda supaya terbina komunikasi yang baik	<p>Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
13. Perlu percaya diri dalam presentasi supaya dapat meyakinkan pelanggan	<p>Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
14. Menyusun strategi <i>sales</i> dalam menghadapi konsumen dengan cara mencari informasi di apotek-apotek untuk memudahkan komunikasi dengan pelanggan	<p>Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>





15. Membuat perencanaan kunjungan setiap hari merupakan alat yang efektif untuk membina hubungan dengan pelanggan	Sangat Tidak Setuju  Sangat Setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
16. Ketepatan waktu kunjungan penting untuk mencapai tujuannya	Sangat Tidak Setuju  Sangat Setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tanggapan/komentar anda terhadap pernyataan no. 11 sampai no. 16:

.....

.....

.....

Pertanyaan no. 17 sampai no.20 berikut ini ditujukan untuk mengetahui hasil dari kemampuan adaptasi <i>medical sales representative</i> untuk meningkatkan kinerjanya	
17. Diperlukan pengalaman kerja agar mudah memiliki cara yang tepat menghadapi pelanggan dan mudah meningkatkan <i>product knowledge</i>	Sangat Tidak Setuju  Sangat Setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
18. Terbinanya hubungan baik dengan konsumen dan mudah menguasai <i>product knowledge</i> serta adaptasi yang baik memudahkan pencapaian target penjualan	Sangat Tidak Setuju  Sangat Setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
19. Konsumen yang dihadapi adalah kaum intelek sehingga harus menguasai <i>product knowledge</i> supaya dapat meyakinkan dan mempengaruhi pelanggan untuk meresepkan produk kita.	Sangat Tidak Setuju  Sangat Setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
20. Adaptasi terhadap situasi dan kondisi setiap pelanggan diperlukan supaya komunikasi berjalan efektif	Sangat Tidak Setuju  Sangat Setuju <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tanggapan/komentar anda terhadap pernyataan no. 17 sampai no.20:

.....

.....

.....

---Terima kasih---